

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»**  
**Институт управления и территориального развития**  
**Кафедра государственного и муниципального управления**

**Л.С.ЛЕОНТЬЕВА**

**Э.М.НУРИЕВА**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ  
ИНФОРМАЦИИ: УПРАВЛЕНИЕ И  
ЭКОНОМИКА**

**Конспект лекций**

**Казань**  
**2014**

**Направление:** 081100.62 «Государственное и муниципальное управление»

**Учебный план:** Коммуникации в системе государственного и муниципального управления (очное, 2014)

**Дисциплина:** «СМИ: управление и экономика» (бакалавриат, 3 курс, очное обучение)

**Количество часов:** 108 (в т.ч.: 26 ч. – лекции, 28 ч. – практические занятия, 54 ч. – самостоятельная работа), форма контроля: дифференцированный зачет

**Аннотация:**

Учебный курс «Средства массовой информации: управление и экономика» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению 081100.62 «Государственное и муниципальное управление». Развитие рыночных отношений в России, совершенствование информационно-коммуникационных технологий, процессы медиатизации политики и политизации масс-медиа актуализируют значимость СМИ для эффективной реализации государственного и муниципального управления.

Противоречивые тенденции развития современного информационного рынка требуют понимания управленческими кадрами специфики функционирования медийного сектора российской экономики, особенностей управления творческим персоналом в редакции СМИ. Отсюда следует актуальность изучения данной дисциплины по направлению «Государственное и муниципальное управление».

Изучение курса предполагает получение представления о СМИ как о социально-политическом институте и субъекте медиабизнеса. Студенты знакомятся с различными организационными формами и механизмами функционирования СМИ, овладевают основами редакционного менеджмента и навыками самостоятельного анализа экономической ситуации на рынке СМИ. В ходе практических занятий усваиваются принципы формирования деловой политики средств массовой информации как субъектов информационного рынка. По каждой теме курса студентам предлагаются вопросы для самоконтроля и соответствующие тестовые задания. Обучение происходит в презентационно-лекционной форме.

**Темы:**

1. СМИ: системные характеристики, функции, структура
2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности.

3. Экономические особенности печатных СМИ
4. Экономические особенности электронных СМИ
5. Экономические особенности онлайн-СМИ
6. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни.
7. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания.
8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах
9. Правовые основы медиа-менеджмента
10. Этические основы медиа-менеджмента

**Ключевые слова:** информация, управление, экономика, редакционная политика, редакционный маркетинг, средства массовой информации.

**Дата начала эксплуатации:** 1 сентября 2014 г.

**Авторы курса:** Леонтьева Людмила Станиславовна, доцент кафедры государственного и муниципального управления, кандидат философских наук; e-mail: [ls13@yandex.ru](mailto:ls13@yandex.ru)

**Нуриева Энже Мустафовна**, ассистент кафедры государственного и муниципального управления; e-mail: [enje.nurieva@gmail.com](mailto:enje.nurieva@gmail.com)

Электронная версия курса: <http://tulpar.kpfu.ru/course/view.php?id=1778>

## Оглавление

1.	Лекция 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	6
2.	Лекция 2. Информационный рынок: специфика, структура, типы собственности. Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	13
3.	Лекция 3. Печатные СМИ: особенности функционирования Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	22
4.	Лекция 4. Электронные СМИ: особенности функционирования Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	31
5.	Лекция 5. Онлайновые СМИ: особенности функционирования Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	38
6.	Лекция 6. Управление средствами массовой информации: макро- и микроэкономические уровни. Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	47
7.	Лекция 7. Основы редакционно-издательского маркетинга. Конкуренция СМИ. Рекламная политика издания. Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	61
8.	Лекция 8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах. Вопросы и задания Список литературы	77

	Использованные информационные ресурсы	
9.	Лекция 9. Правовые основы медиа-менеджмента Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	91
10.	Лекция 10 Этические основы медиа-менеджмента Вопросы и задания Список литературы Использованные информационные ресурсы	101
11.	Темы для докладов	109
12.	Вопросы для зачета	110
13.	Рекомендуемая литература	111
14.	Краткий терминологический словарь	112
15.	Приложения	135

## **Лекция 1. СМИ: системные характеристики, функции, структура**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает основные понятия и структурные элементы СМИ

**Ключевые слова.** СМИ, система, элементы, функции

**Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

СМИ – учреждение, созданное для публичной передачи информации с помощью специального технического инструментария любым лицам, заинтересованным в ее получении.

Социально-экономические предпосылки и условия возникновения журналистики:

1. Возникновение информационных потребностей или формирование ситуации, когда информация становится социально значимой.
2. Формирование национальных государств и межгосударственных отношений.
3. Отмена предварительной цензуры и других ограничений на газетное дело.
4. Модернизация производительных сил и изменение производственных отношений.
5. Капитализация, т.е. формирование капиталистической системы хозяйствования. Индустриализация. С укреплением национальных и международных рынков – торговых, финансовых, промышленных – формируется информационный рынок.
6. Реклама.

Распространяя рекламу, СМИ:

- обеспечивают себе пополнение бюджета,
- являются необходимой для рынка информационной инфраструктурой, которая способствует созданию спроса на товары и услуги, обеспечивает встречу продавца с покупателем.

Социально-экономические факторы развития медиаиндустрии: ИКТ; конкуренция имиджей и рекламная информация; свободное время у потребителей информации.

В 15 веке в среде итальянских, а чуть позже – немецких негоциантов стали распространяться рукописные «листки новостей», содержащие известия о важнейших международных событиях. Спрос на журналистскую информацию рождает предложение на поставку этой информации.

В 16 веке в Венеции появляются самостоятельные бюро торговых известий, которые продают заинтересованным лицам сведения о торговых делах, о прибывающих и отбывающих судах, о безопасности дорог и политических событиях. В Риме, Германии - Цеха по написанию известий,

В 17 веке – Цеха по написанию известий появляются во Франции и Англии. Крупные торговые дома основывают собственные корреспонденческие бюро. До 17 века газеты не проникали в широкие слои населения, поскольку оставались слишком дорогим удовольствием.

В 17 веке появляются еженедельные газеты – то есть можно говорить о возникновении периодических изданий. Первые ежедневные газеты появляются в Германии в 1650 году, в Англии в 1702 году, а во Франции – в 1777г. Причины возникновения периодики:

- Темп общественной жизни ускоряется,
- отношения между государствами, городами, людьми стали интенсивнее,
- печатный станок дал возможность быстро тиражировать газеты

=> монопольное положение почтмейстеров в газетном деле утрачивается, и в роли газетных предпринимателей выступают сначала владельцы типографий, а затем и частные лица.

До второй половины 19 века в России практически не существовало частных газет, потому что до 1862 года частным изданиям не разрешалось публиковать рекламу о товарах и услугах, т.е. частные газетчики были лишены основного источника дохода. Право на публикацию объявлений имели только официальные издания, такие как «Московские» и «Санкт-Петербургские ведомости». Поэтому к началу 20 века в России насчитывалось всего 226 изданий. Объясняется это наличием цензуры.

17 октября 1905 года царским манифестом отменена предварительная цензура и разрешена политическая полемика в прессе. Начинается газетно-журнальный бум: появляются общественно-политические, деловые, научно-просветительские, профессиональные, художественные, детские, женские, семейные издания.

К 1918 году количество изданий в России перевалило за 4,7 тысячи.

Журналистика – это исторически сложившийся вид духовно-практической деятельности, сущность которой заключается в сборе, обработке и непрерывном периодическом распространении актуальной, общественно значимой информации.

Массовая информация. Двойственность журналистской информации. Специфика журналистской информации как товара, его стоимости и потребительской стоимости.

Журналистика - разновидность производства. Элементы процесса производства:

1. Осознанная цель, к которой стремится производитель;
2. Производитель пользуется своими средствами производства для обработки объекта производства.



3. В результате этого процесса происходит выпуск продукции, востребованной потребителем.

Современные СМИ - инструмент влияния и контроля в политике и бизнесе; инструмент развития современной экономики; коммерческое предприятие. Основные функции СМИ:

- информационная;
- образовательная;
- пропагандистская;
- социализация;
- критики и контроля;
- мобилизационная;
- инновационная;
- оперативная;
- формирование общественного мнения.

Американский исследователь Г. Лассуэлл выделил четыре основные функции средств массовой информации:

- наблюдение за миром (сбор и распространение информации);
- "редактирование" (отбор и комментирование информации);
- формирование общественного мнения;
- распространение культуры.

СМИ как медиасистема, ее структурные особенности, типологические характеристики, типоформирующие факторы. Типы и виды СМИ: общая характеристика. Традиционные и инновационные СМИ в структуре современной медиасистемы России. Экономический, политико-правовой и социальный факторы формирования современной системы СМИ. Печать, телевидение и радиовещание в условиях глобализации общественных отношений и информационного обмена. Сетевая журналистика, ее виды, формы и тенденции развития. Информационные агентства и службы в системе СМИ современной России.

## **Глоссарий:**

**Информация** (от лат. information – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

**Информация журналистская** – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию; 2) сообщение о фактах, событиях, о состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

**Информация массовая** – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

**Коммуникация** (лат. communicatio от communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т.д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому. Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).

**Массовая коммуникация** – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом. С позиций социальной информатиологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между *равноправными* субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

**Информационное агентство** – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе.

### **Вопросы для изучения:**

1. Социально-экономические, технологические предпосылки становления СМИ.
2. Журналистская информация как товар.
3. Функции и структура СМИ.
4. СМИ как медиасистема, ее основные компоненты и факторы развития.
5. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
6. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
7. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?

8. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?

9. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?
4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?
5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

## **Лекция 2. Информационный рынок: структура, особенности, типы собственников.**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает понятие, содержание и структурные элементы информационного рынка

**Ключевые слова.** СМИ, информационный рынок, собственность

**Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Правовые предпосылки информационного бизнеса: ст. 29 Конституции РФ, ст. 19 и 19-1 закона «О средствах массовой информации», законы об акционерных обществах и обществах с ограниченной ответственностью, влияние их на экономическую самостоятельность редакций.

СМИ как предприятие. Российский рынок СМИ: общая ситуация. Факторы динамичного развития рынка СМИ, его изменения (сокращение аудитории ежедневных газет и рост тиражей еженедельников и журналов, многоцветных таблоидов), падение социальной и просветительской роли прессы, потеря многими СМИ экономической независимости.

Информационный рынок – это пространство, в котором происходит обмен между продавцом товара (информации) и покупателем данной информации. Данный тип рынка возникает тогда, когда появляется потребность в информации и когда она превращается в товар.

Бурное развитие медиарынка связано со следующими факторами:

1.Появление новых информационных технологий: 1.1.)качественно повысился уровень подачи информации (цифра); 1.2) сняты пространственные барьеры распространения информации и действия СМИ (спутниковая связь, Интернет).  
 2.Уровень развития технологий перевел современную конкуренцию из ценового уровня на уровень конкуренции имиджей, брэндов, стилей. Высокие темпы развития экономики, повышение конкуренции привели к автоматическому увеличению рекламных бюджетов, росту рекламного рынка. Рост рекламного рынка напрямую отразился на развитии СМИ как основного средства распространения рекламной информации.

3. Значительно увеличилось количество свободного времени людей - проводят с помощью СМИ. Существует закономерная связь между объемом свободного времени и экономическим потенциалом современного общества.

4. Демографические изменения, связанные с урбанизацией и развитием мегаполисов ведут к расширению аудитории СМИ.

5. Повышение прибыльности медиабизнеса привлекает крупные инвестиции.

Инф. потребности -> спрос на продукцию СМИ -> предложение -> потребление -> инф. потребность.

СМИ в современной экономике выполняют несколько взаимосвязанных ролей - функций. Именно эти функции во многом обуславливают повышенный интерес к медийной сфере со стороны бизнеса и политики.

Во-первых, СМИ благодаря своему мощному влиянию на общественное мнение являются инструментом влияния и контроля в политике и бизнесе. Крупные корпорации и бизнес-структуры, особенно в России покупали СМИ или создавали свои собственные, чтобы влиять на происходящие в стране процессы. Наприм., бывшие медиахолдинги В. Гусинского и Б. Березовского.

Во-вторых, СМИ являются одним из важнейших инструментов развития современной экономики. Современная конкуренция – это не конкуренция цен и качества, а конкуренция имиджей, образов, стилей. СМИ как основной конструктор и распространитель этих имиджей являются необходимым фактором развития экономики.

Современная экономика не сможет развиваться без СМИ, т.к. общество потеряет основной источник информации о товарах и услугах, а производители – основной источник распространения информации о товарах и инструмент формирования потребительских потребностей. Современное массовое производство основано на культуре перманентного потребления, а значит, зависит от СМИ, которые эту культуру формируют.

В третьих, СМИ можно рассматривать как чисто коммерческое предприятие. Масс-медиа стали прибыльным бизнесом, в который стремится крупный капитал из соображений выгодного вложения средств.

Экономика СМИ охватывает три уровня организации экономической системы:

1. Микроэкономический уровень (основной фокус экономики СМИ), поскольку она рассматривает конкретные механизмы организации и функционирования предприятий СМИ, механизмы получения прибыли, издержки производства медиапродукта, соотношение спроса и предложения, отношения производителей и потребителей медиапродуктов и т.д.

2. Мезоуровень - медиаиндустрия рассматривается как отдельный сектор экономики, со своей структурой, специфической системой конкуренции, типами рыночных структур и т.д.

3. Макроэкономический уровень - на микро- и мезоэкономические факторы прямым образом оказывают воздействие явления макроэкономического порядка. Это утверждение справедливо для любой отрасли экономики, но вдвойне справедливо оно для индустрии СМИ, которая в силу специфики производимого СМИ товара особым образом включена в общественную, политическую и экономическую жизнь. СМИ как важнейший сектор современной экономики, социальный институт, индустрия производства имиджей, ценностей, идей, как индустрия свободного времени, как конструктор нового вида реальности неотделимы от современного общества.

В изучении медиаэкономики можно выделить две основные традиции, делающие акценты на разных уровнях организации экономической системы.

В англосаксонской традиции изучения СМИ исторически сложилось так, что особый акцент делается на анализ отношений собственности и рассмотрение механизмов экономического контроля над ними. Уделяя внимание микроэкономическим процессам и явлениям, исследователи вводили в свой анализ широкую политико-экономическую перспективу, выясняя, как



разделение власти в обществе отражается на экономических отношениях в медиасистемах и соответственно на поведении медиакомпаний на своих рынках. Именно на основе такого подхода возникла политическая экономия СМИ.

Другой традицией исследования экономики СМИ является осмысление экономических особенностей и нахождение способов максимальной эффективности конкретных предприятий СМИ и медиаиндустрии в целом. На основе такого подхода возникла медиаэкономика.

Специфика задачи, стоящей перед современным управленцем в сфере коммуникаций, заключается в том, что он должен: с одной стороны, представлять функционирование СМИ в макроэкономическом контексте, чему уделяет внимание политико-экономическая традиция исследования СМИ.

С другой - любому специалисту в сфере коммуникаций, даже работающему в коммерческом отделе организации, для эффективного выстраивания отношений со СМИ необходимо понимать экономические аспекты функционирования СМИ, принципы организации, финансирования, экономического потенциала того или иного предприятия СМИ. Именно на это направляет внимание медиаэкономика, рассматривая проблемы экономики, т. е. максимального использования того, чем располагают предприятия СМИ: это материальные (зданий, оборудования, финансов) и нематериальные (информации, людей - журналистов, менеджеров, технических профессионалов, обслуживающего персонала) ресурсы.

Законы рынка:

1 - Закон соответствия спроса и предложения. С усилением потребности в информации

поднимается так же спрос на информацию, в частности, от СМИ.

2 - Закон стоимости. Он определяет политику редакции и СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию.

3 – Закон производительного потребления. Он регулирует развитие информационного рынка, отношения на нем между производителями и покупателями.

Журналистика как разновидность духовного производства создает:

- 1) предмет потребления – газеты, журналы, телевизионные и радиопрограммы, несущие информацию ее получателям,
- 2) потребителя этой информации – аудиторию. Рост аудитории приводит к усилению потребности в информации. Более того, сама журналистика воспитывает у аудитории умение использовать информацию в жизни. В результате рост потребностей в информации регулирует информационный рынок.

СМИ можно классифицировать по разным критериям.

1) Критерий классификации СМИ по ФЗ «О СМИ»: форма, в которой зафиксированы материалы и сообщения СМИ:

- периодические печатные издания;
- радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроника.

2) В зависимости от формы собственности: государственные, корпоративные и частные.

3) От охвата распространения: региональные и местные.

4) Другие критерии: периодичность, стиль, жанр и способ передачи.

Поэтому можно сказать, что СМИ представлены четырьмя направлениями – печать, радио, телевидение и интернет. Все они имеют свои достоинства и недостатки.

Структура информационного рынка. Ресурсный рынок: финансы, типографии, техника, кадры журналистов, коммерческих и технических работников СМИ, база распространения, информационные агентства, рынок периодических изданий (собственное издание, издания конкурентов, все издания), рынок потребителей информации (потенциальном, расчетном, реальном).

Владельцы и управляющие в медиабизнесе. Типы собственников СМИ.

Формы собственности СМИ и специфика контента :

- 1 – Государственная (РТР, Культура, Спорт)
- 2 – Коммерческая (НТВ, ОРТ)
- 3 – Локальная (делится на кабельное и спутниковое)
- 4 – Смежная (ТНТ, СТС, ТВЦ)

Частные и акционированные предприятия СМИ. Необходимость коллективных форм управления СМИ и их особенности. (СМИ: ООО, ОДО, ИД, ЗАО, АО, концерн, холдинг). Редакция – государственное (муниципальное учреждение), автономная некоммерческая организация, общество с ограниченной ответственностью (ООО), ОДО (общество с дополнительной ответственностью), АО (акционерное общество), закрытое акционерное общество (ЗАО). Иные формы собственности. Порядок акционирования газеты, телерадиокомпаний, изменения в составе акционеров.

Создание издательско-производственных объединений (ИПО). Процесс концентрации СМИ. Вторжение частного капитала в журналистику. Влияние промышленно-финансовых групп (Лукойл, Онэксимбанк, Газпром и т.д.). Иностраный капитал на информационном рынке России.

Социально-экономические факторы, влияющие на СМИ:

1. Спрос на продукцию СМИ очень чувствителен к благосостоянию населения
2. Структурная перестройка некоторых отраслей
3. Конкуренция между СМИ
4. Расслоение населения
5. Появление новых технологий

### **Глоссарий:**

**Информационный рынок** - это система взаимоотношений производителей и потребителей, продавцов и покупателей

информационных продуктов, их хозяйственных связей, включая прямые непосредственные многозвенные контакты с участием посредников.

### **Вопросы для изучения:**

- 1) Правовые предпосылки информационного бизнеса
- 2) Рынок, информационный рынок, закономерности его формирования.
- 3) Особенности структуры рынка СМИ.
- 4) Медиаиндустрия в экономике России.
- 5) Проблемы собственности в информационном бизнесе.
- 6) Процесс концентрации СМИ. Финансово-промышленные группы, иностранный капитал на информационном рынке.
- 7) Что такое рынок СМИ?
- 8) Что такое сдвоенный рынок товаров и услуг?
- 9) Какую услугу и кому предоставляют СМИ?
- 10) Как взаимосвязаны сдвоенный рынок товаров и услуг и географический рынок?
- 11) Назовите основные составляющие рынка ресурсов в медиаиндустрии.
- 12) Охарактеризуйте рынок рабочей силы в медиаиндустрии
- 13) В каком виде СМИ могут получить ресурсы на финансовом рынке?
- 14) Что представляет рынок информации и идей в медиаиндустрии?
- 15) Дайте характеристику издательскому рынку.
- 16) Чем вызвано бурное развитие медиаиндустрии в последнее время?
- 17) Какие коллективные формы управления принимаются в журналистике ради финансовой стабилизации?
- 18) Что такое ООО, АО, ИД, газетный холдинг?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

#### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

ФПГ - Финансово-промышленные группы

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Определите понятия «информация», «массовая информация», «журналистская информация».
2. Какие факторы обусловили появление первых газет? Их особенности и характер распространения.
3. Как технический прогресс влиял на деятельность СМИ?
4. Влияют ли географическое положение страны и ее национальные особенности на развитие медиасистемы?
5. Правомерно ли определять в качестве факторов развития медиасистемы административно-территориальное устройство, политические традиции, культуру и менталитет?

### **Лекция 3. Печатные СМИ: особенности функционирования**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования печатных СМИ

**Ключевые слова.** Газета, журналы, система распространения

#### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Периодическое издание — это издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее предварительно определенное постоянное

ежегодное количество и заглавие нумерованных или датированных, однотипно оформленных выпусков, не повторяющихся по содержанию.

Газета - официальное издание, содержащее актуальные материалы, оперативную информацию по общественно-политическим, производственным, экономическим и другим подобным вопросам, рекламу.

Первые газеты появились в конце XVI – XVII вв., рынок массовой прессы зародился только в первой трети XIX в. Это стало результатом индустриальной и технологической революции, повлекшей за собой развитие промышленности, массового стандартизированного производства, урбанизацию, повышение уровня всеобщей грамотности, развитие систем общественных коммуникаций – транспорта, почты и телеграфа. Последовавшие демографические изменения, становление политических институтов общества, улучшение условий и оплаты труда, а также повышение жизненного уровня рабочего класса и мелкой буржуазии привели к реальному подъему газетной индустрии в развитых зарубежных странах.

Настоящее развитие печатные СМИ получили в первой трети XIX века в США во время коммерциализации газетного производства, период которой делят на три волны.

Первая волна коммерциализации газетного производства начинается в США в первой трети XIX в. Появление сотен тысяч грамотных американцев, развитие городов, отмена имущественного ценза на голосование, совершенствование почтового сообщения, изобретение керосиновой лампы значительно ускорили прогресс в американской газетной индустрии. Экономика американских газет начала свой путь развития с противостояния британскому налогу на объявления, принятому в 1765 г. Конгресс США резко выступил против этой формы налогообложения, и после отмены ее в марте 1766 г. американские газеты получили возможность свободной экономической деятельности.

Экономическое развитие американской прессы в XIX в. шло по пути расширения аудитории, удешевления производства и совершенствования системы распространения. Газета начинает формировать понятие географического рынка. Формула прибыльности, 1833 г. New York Sun = Сенсационное, легкое содержание + Значительный объем рекламы (треть номера) + Доступная цена (1 пенни) + Недорогое распространение.

В Великобритании газетная индустрия раньше, чем где-либо в Европе, начала переходить на принципы самокупаемости.

Газета - продукт с высокой стоимостью первой копии; все стадии газетного производства тесно связаны между собой; эффективность распространения газеты оказывает большое влияние на ее общую конечную стоимость и на отношение к ней аудитории; двойная роль рекламы.

Виды газеты:

- общеполитическая газета — систематически освещает вопросы внутренней и внешней политики государства и международной жизни. Рассчитана на широкий круг читателей;

- специализированная газета — систематически освещает отдельные проблемы общественной жизни, науки, техники, культуры и других отраслей деятельности. Предназначена определенным категориям читателей;

- специальный газетный выпуск — издание, подготовленное по какому-либо случаю, с целью оперативного доведения необходимой информации читателям, выходящее на протяжении ограниченного времени.

Специализированные газеты делят по тематической направленности, целевому и читательскому назначению на газеты: по вопросам экономики и бизнеса, медицинские, спортивные, по вопросам культуры, литературы, искусства, религиозные, рекламные, для досуга, для детей и юношества.

Журналы- издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала установленного формата, содержащее статьи, рефераты и другие жанры литературных произведений разных типов литературы, а также



изобразительные материалы (иллюстрации, фотографии, рисунки и т. п.). Журнал занимает промежуточное положение в медиаиндустрии между газетами и книгами: редкая периодичность, меньшая затратность распространения; визуальный и вербальный компоненты сосуществуют как равные части целого, высокие расходы на подготовку и издание журнала; «адресность», ориентация на определенную группу читателей избирательность, с точки зрения содержания и рекламы.

Бюллетень — это периодическое издание, имеющее соответствующий статус, то есть официально утвержденное как бюллетень. Специфика бюллетеня определяется тем, что он всегда содержит информацию официального характера, отражающую деятельность организации, издающей бюллетень.

Экономическое положение прессы базируется на привычке читателей.

Современные тенденции развития газетного рынка:

Первой тенденцией развития рынка печатных изданий является таблоидизация. Таблоиды – газеты формата А3. Они выделяются в специфическую группу газетного рынка не только на основании общего формата. История печати Великобритании, США, Германии, Франции свидетельствует, что рекламодатели, стремясь получить выход на массового потребителя, стали той неявной, но влиятельной силой, которая заставила газеты изменить тематику и жанровые особенности, модифицировать стиль оформления. Термин «таблоид» стал синонимом неаналитических газет, уделяющих повышенное внимание спорту, развлечениям, скандальным материалам о жизни знаменитостей. Таблоидные издания отдают предпочтение коротким новостям сенсационного характера, большим фотографиям и крупным заголовкам.

На протяжении XX в. в медиасистемах информационно богатых стран Европы таблоидные издания занимали значительное, но далеко не доминирующее место. Таблоиды, несмотря на свои высокие тиражи и

популярность среди определенных групп читателей, воспринимались как издания «второго сорта». Интегрированное понятие «инфотейнмент» (от англ. information – информация и entertainment – развлечение) выступает характерной чертой и таблоидного стиля, и всего процесса таблоидизации.

Таблоидизация - общий для газет процесс снижения качества содержания, уменьшения разнообразия тем и изменения соотношения текста и иллюстраций в пользу последних.

Индикаторы процесса:

- сужение спектра освещаемой действительности, перенесение «повестки дня», формируемой таблоидами, в качественные издания;
- упрощение текстовых форм подачи материала, усиление иллюстративности;
- фамильярность и провокационность в обращении к аудитории;
- монополизация рыночных структур.

В Великобритании процесс таблоидизации имеет две стороны:

С одной стороны, прежде качественные газеты типа Times и Daily Telegraph в стремлении расширить читательскую аудиторию меняют свою информационную политику, облегчая серьезные новости, предлагая больше материалов развлекательных и на темы человеческого интереса.

С другой – традиционные таблоиды типа Daily Mail, Daily Mirror совершенствуют качество содержания, пытаясь привлечь более образованных и, главное, состоятельных читателей.

С экономической точки зрения вторая сторона таблоидизации абсолютно обоснованна. Изменения в содержании происходят не за счет усиления аналитичности материалов, что требует увеличения материальных затрат, а за счет превышения числа «легких» материалов над материалами на «серьезные» (бизнес, предпринимательство, социальная политика) темы или на темы, связанные с ежедневной жизнью читателей (экология, здоровый образ жизни, питание, мода, телевидение). Используя прежние ресурсы, таблоиды пытаются

развивать содержание для новых социальных групп. А это в свою очередь привлекает к ним новых рекламодателей – банки, страховые и инвестиционные фонды, туристические фирмы.

В странах Северной Европы таблоидизация идет «снизу»: массовые таблоиды, имея максимальные тиражи и характерный стиль оформления, стремятся к повышению качества содержания. Так возникает квалоид – особый тип массовой вечерней газеты, сочетающей стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения.

Второй тенденцией развития является широкое распространение в крупных городах бесплатных газет.

Широкое распространение бесплатной прессы, как правило, приходится на времена экономического подъема. Особое распространение бесплатные рекламные издания получили в городах, где они сумели к чисто рекламным материалам добавить объявления о наиболее популярных городских развлечениях. В США такие издания получили названия «шопперов» (shoppers), поскольку были тесно связаны с рекламой крупных супермаркетов. В странах Европы бесплатные газеты сумели сочетать свое «рекламное» происхождение с информационным обслуживанием небольших городов.

Бесплатная пресса «открыла» важный экономический закон, оказавшийся впоследствии весьма полезным. Выяснилось, что лучше всего рекламные газеты распространяются в крупных торговых центрах, в метро и на крупных узлах городского транспорта.

Успех рекламной прессы и подтолкнул команду стокгольмских журналистов к идее создания ежедневной газеты – бесплатной, финансируемой за счет рекламы и распространяемой в крупных транспортных узлах. Единственным, но принципиальным ее отличием от рекламных прототипов, существовавших ранее, стало содержание. Стокгольмская «Метро» стала первой информационной бесплатной газетой, распространяемой на городском

транспорте. Важнейшим плюсом данного типа издания стало его четкое представление о своей целевой аудитории.

Третьей тенденцией является не ежедневное чтение.

Современная тенденция не ежедневного чтения газет иллюстрируется стабильностью воскресного газетного рынка в Великобритании и США, возникновением воскресных газет на тех рынках, где их прежде не существовало (Норвегия). Другим проявлением данного процесса являются достаточно прочные позиции еженедельных изданий, перекидывающих своеобразный мостик от газетной индустрии к журнальной.

Перечисленные тенденции определяются ценовыми особенностями газетной индустрии, поскольку позволяют оптимизировать расходы на распространение, а также новыми подходами рекламодателей к прессе. В условиях растущей фрагментации аудитории телевидения рекламодатели снова начинают воспринимать газеты как доступ к относительно гомогенной массовой аудитории, хотя бы и на местном или региональном уровне. В этих условиях воскресные и еженедельные газеты, которые не теряют актуальности после 24 часов жизни и читаются всей семьей, становятся весьма привлекательным носителем рекламы. Для читателей, живущих в условиях информационной перегрузки, «универсальный пакет» содержания такой газеты оказывается все более привлекательным.

Как же выглядит медиа-бизнес в России? Доля газет в рекламном рынке составляет около 17%, а в регионах даже одну треть; доля журналов – около 12%, а в регионах – всего около 5%.

Основные проблемы печатной отрасли: система распространения– оптово-розничные продажи и подписка; непрозрачность отрасли (тиражный аудит и система распространения); состояние полиграфической отрасли; разрыв в информационной насыщенности различных регионов.

**Глоссарий:**

**Газета** - печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц.

**Публицистика** – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

**Репортёр** – журналист, специализирующийся на репортажах – оперативных сообщениях для средств массовой информации об актуальных событиях, непосредственным очевидцем или участником которых он является.

**Вопросы для изучения:**

1. Основные этапы развития газетной индустрии
2. Типология периодической печати (газетной и журнальной прессы)
3. Характеристика четырех особенностей газетной индустрии и их влияние на стоимость товара
4. Основные проблемы и современные тенденции развития газетного рынка
5. Экономические особенности журнальной индустрии
6. Как вы понимаете выражение «продукт с высокой стоимостью первой копии»?
7. Назовите важнейшие статьи доходов и расходов газеты.
8. Что такое «двойная роль рекламы» в газетах?
9. Сравните экономические особенности журнальной индустрии с газетной.
10. Назовите и охарактеризуйте основные тенденции развития рынка печатных СМИ.
11. Назовите и охарактеризуйте основные проблемы развития рынка печатных СМИ в России.

12. Как распространение газет оказывает влияние на общую конечную стоимость издания?

13. В чем основное конкурентное преимущество журналов для рекламодателей?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Как вы понимаете выражение «продукт с высокой стоимостью первой копии»?
2. Назовите важнейшие статьи доходов и расходов газеты.
3. Что такое «двойная роль рекламы» в газетах?
4. Перечислите экономические особенности журнальной индустрии, сравните их с газетной.
5. Назовите и охарактеризуйте основные тенденции развития рынка печатных СМИ.
6. Назовите и охарактеризуйте основные проблемы развития рынка печатных СМИ в России.
7. Как распространение газет оказывает влияние на общую конечную стоимость издания?
8. В чем основное конкурентное преимущество журналов для рекламодателей?

### **Лекция 4. Электронные СМИ: особенности функционирования.**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования электронных СМИ

**Ключевые слова.** Телевидение, радиовещание

**Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Телевидение - лидер медиаиндустрии. Структура: вещательные компании, распространяющие телесигнал; продюсерские, производящие телепрограммы. По критерию технологии распространения телесигнала: эфирное, кабельное и спутниковое ТВ.

Модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное телевидение. Доминирующая модель организации телеиндустрии - смешанная. Смешанная модель финансирования = государственный бюджет+ реклама+ спонсорская помощь крупных корпораций, близких к государственным структурам.

Экономические особенности телевизионной индустрии: «бесплатный» для зрителя способ получения медиапродукта; эффект масштаба производства; стоимость доставки программ к зрителям с течением времени сокращается; технологически зависимое и дорогостоящее производство.

На общероссийском рынке телевидение занимает главенствующее место. Рынок телевизионной рекламы составляет в среднем более 50%. В то же время доходы радио и печати, хоть и растут в абсолютных цифрах, но в процентном отношении уменьшаются.

Если говорить о роли государства и частного капитала в средствах массовой информации России, то в электронных СМИ, особенно на телевидении государство сохраняет доминирующие позиции: 50% аудитории, 70% рекламных доходов. Сформировался мощный государственный сектор СМИ. Установлен контроль государства над основными федеральными СМИ и, прежде всего, над главными телевизионными каналами: ОРТ, РТР, НТВ.



Вместе с тем, на фоне вливания государственных денег в СМИ необходим акцент на важнейшую часть системы вещания – на сеть распространения телевизионных и радио- программ, 80% технических средств сети выработало полностью свой срок, а 20% – на 80%. Эта сеть является средством управления страной и важнейшей составляющей частью ее обороноспособности. Модернизацию телерадиосети сейчас осуществляют многие европейские страны. Россия приняла европейский цифровой стандарт вещания. Это очень важно, так как дает возможность российской промышленности и вещательным организациям сотрудничать с ведущими европейскими производителями нового оборудования.

Суммируя вышесказанное, следует констатировать, что:

- Телевидение – это крупнейший и один из наиболее динамично развивающихся сегментов российского медиа-рынка;
- Для телевизионного рынка характерна наиболее высокая доля национальных операторов (федеральных каналов);
- Телевидение – единственный сегмент медиа-рынка, где доминирует государство (50% аудитории, 70% рекламных доходов);
- Это доминирование основано на прямом и косвенном бюджетном финансировании.

Что делать? Первое: разрушить монополию на рекламном телевизионном рынке.

Второе: прекратить прямое и косвенное субсидирование телеканалов (за исключением иновещания) из государственного бюджета. Надо увеличить тарифы на рекламу так, чтобы покрыть расходы на производство программ и на оплату аренды сети распространения, причем дотации государства могут идти именно на развитие средств распространения программ, которые являются государственной собственностью. Это создаст возможности развития местных программ.

Третье: выделить средства из государственного бюджета для полного обновления материально-технической базы передающей радиотелевизионной сети и перевода ее на цифровые технологии.

Радио – СМИ с низкими входными барьерами и низкими производственными издержками (покупка авторских прав). В зависимости от соотношения музыки и информации четыре типа радиовещания: информационное вещание информационно-музыкальное радиовещание; музыкально-информационное вещание; музыкальное. Формат как концепция радиостанции. Выбор формата связан с возможностями радиостанции привлекать определенные типы рекламы посредством «организации» определенных сегментов аудитории. Модели государственного и общественного телерадиовещания.

Современными тенденциями рынка аудиовизуальных СМИ являются:

- 1) активное проникновение американского стиля телеиндустрии на другие мировые рынки;
- 2) программные стратегии коммерческих каналов: снижение аналитичности новостных программ, усиление сенсационности в выборе новостей, их изложении в видеоряде;
- 3) сложное положение общественного телевидения в развитых странах. Тем не менее, ОТВ сохраняет политическую актуальность и культурное значение и для обществ, и для политиков, и для индивидуальных зрителей;
- 4) наличие общей экономической природы телеиндустрии, несмотря на сохранение очевидной национальной специфики телевизионного рынка в информационно богатых странах;
- 5) лидирующее положение телевидения по отношению к радио.

Для рынка аудиовизуальных СМИ также характерны новые явления, а именно:

- 1) новые формы финансирования: спонсорство, подписка, оплата за просмотр;
- 2) фрагментация аудитории, которая неизбежно приводит к развитию платного ТВ;

- 3) развитие сетевого принципа в организации;
- 4) high-hume в рекламе -технологии, направленные на изменение самого человека и человечества;
- 5) радио остается самым дешевым и доступным средством массовой информации.

### **Глоссарий:**

**Общественно-правовое вещание** (*public broadcasting, öffentlich-rechtlicher Rundfunk*) — способ организации теле или радиовещания, основанный на общественной форме собственности. Общественно-правовая теле- или радиоккомпания не принадлежит ни государству, ни частным лицам или компаниям, а находится в общественной собственности.

**Участники телеиндустрии – 1) Телеканалы (Channels).** Телеканалы являются дистрибьюторами, то есть доставляют продукт (сериал) к зрителю. Эфирные, кабельные и спутниковые каналы. **2) Студии (Studios).** Студии финансируют производство сериалов, и являются владельцами прав на коммерческое использование сериалов. Студии продают сериалы для показа на телеканалах. **3) Продюсерские компании (Production companies).** Разрабатывают и продюсируют сериалы. Небольшие компании, которые не могут сами профинансировать съемки сериала, но у которых есть творческий потенциал для разработки и создания успешных шоу.

### **Вопросы для изучения:**

1. Особенности телевидения как индустрии
2. Источники доходов в телеиндустрии
3. Стратегии конкурентоспособного программирования в телеиндустрии
4. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
5. Модели организации и финансирования общественного телевидения и радиовещания в разных странах.

6. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии.
7. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения?
8. Назовите наиболее распространенные способы распределения телевизионного сигнала.
9. Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории?
10. Чем обусловлено сохранение конкурентоспособности радио на современном рынке СМИ?
11. Назовите и охарактеризуйте основные экономические особенности радио-индустрии.
12. Назовите преимущества радио, привлекающие рекламодателей.
13. В чем суть концепции общественного и государственного радиовещания.
14. Выделите основные тенденции развития современного российского радиорынка

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>  
Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>  
СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL:  
<http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:  
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:  
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:  
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медiasпрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите два ключевых типа предприятий, действующих в телеиндустрии.
2. Каковы финансовые составляющие смешанной модели финансирования телевидения?
3. Назовите наиболее распространенные способы распределения телевизионного сигнала.
4. Как вы понимаете стремление ТВ к максимизации аудитории?
5. Чем обусловлено сохранение конкурентоспособности радио на современном рынке СМИ?

6. Назовите и охарактеризуйте основные экономические особенности радиоиндустрии.
7. Назовите преимущества радио, привлекающие рекламодателей.
8. В чем суть концепции общественного и государственного радиовещания.
9. Выделите основные тенденции развития современного российского радиорынка

### **Лекция 5. Онлайн-СМИ: особенности функционирования.**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает понятие, содержание и особенности функционирования онлайн-СМИ

**Ключевые слова.** Онлайн-СМИ

**Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

СМИ в сети Интернет - это веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию СМИ в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики. Интернет-изданием (интернет-СМИ) может считаться не любой сайт. В соответствии с законом «О средствах массовой информации, интернет-сайт может быть зарегистрирован как СМИ только в случае, если от его владельцев поступило соответствующее заявление. Новостные сайты, не имеющие регистрации Роскомнадзора, юридически к СМИ не относятся. Напротив, сайт, зарегистрированный как СМИ, может пользоваться всеми правами, предоставляемыми средствам массовой информации: получать аккредитации на мероприятия, запрашивать

информацию от органов государственной власти и местного самоуправления, может пользоваться льготами при уплате страховых взносов в фонды социального страхования, получать государственную поддержку.

Конкурентные преимущества онлайн-СМИ: отсутствие территориальных ограничений доступа; фактическая невозможность контроля за доступом и контролем за содержанием; минимальный срок возможности обновления информации; возможность размещения безграничного объема информации.

Виды интернет-СМИ: онлайн-аналог классических офлайн-СМИ и самостоятельные Интернет-СМИ.

Деление онлайн-СМИ по критериям:

- 1) по уровню профессиональности – профессиональные и любительские;
- 2) по характеру информации – новостные, информационные, аналитические, информационно-аналитические (смешанные), качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые);
- 3) по типу аудитории – общие и специализированные;
- 4) по частоте обновления – регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;
- 5) по методам работы с информацией – контентосоздающие (контентокреативные) и контентопотребляющие

Размещение офлайн-брендов в Сети: способ продвижения, дополнительный источник доходов, форма развития аудитории.

Преимущества онлайн-СМИ перед традиционными СМИ: гипертекстовость, возможность сквозного поиска, отсутствие производственного цикла. Источники дохода онлайн-СМИ: реклама, продажа клиентских баз данных, продажа контента. Преимущества рекламы в Интернете.

Типы конвергентных редакций: Мультимедийная редакция — наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства. Интегрированная редакция — объединяются все новостные потоки, проходящие на основных технологических пластах издательства. Кросс-медийная редакция — рабочий процесс происходит по принципу взаимного обмена информацией. Создание, обработка и распространение контента, которые производятся для всех технологических пластов издательства. В такой редакции работники различных тематических отделов создают контент и для печатной, и для он-лайн версии издания. Это позволяет обеспечивать видео- и аудио-роликами веб-сайт.

По жанрам интернет-издания не отличаются от офлайновых — есть новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, женские и т. п. Однако, если офлайновые издания выпускаются периодически (раз в день, неделю, месяц), то интернет-издания независимо от жанра обновляются по мере появления нового материала

Традиционные медиа имеют технические, финансовые, административно-политические ограничения для интерактивных коммуникаций с аудиторией. Так называемые, «новые медиа» - это результат цифрового партнерского взаимодействия производителей и потребителей информации. Термин, введенный американским исследователем Дэном Гилмором восемь лет назад, до сих пор вызывает возражения в правомерности определения конкретной профессиональной деятельности как гражданской, доступной всем и каждому. Тем не менее, данный медийный феномен существует и интенсивно развивается. Новые медиа предполагают участие граждан в создании контента, а значит: персонализацию, т.е. возможность транслировать свою индивидуальность, выполнять социально значимые деяния, преобразующие других людей; индивидуализацию, т.е. работу web-ресурса с учетом информационных потребностей индивида, возможность конструирования



собственной коммуникативной реальности и игр с идентичностью в контексте передачи информации «от многих-многим».

Мультимедийность новых медиа. Обычно мультимедиа определяют, как сплав всех существующих текстовых, иллюстративных, аудио - и видеотехнологий. То есть, мультимедиа является посредником в передаче информации через внедрение всех существующих технических средств, и характеризуется стиранием границ между массовым и индивидуальным общением. Онлайн-СМИ можно обозначить как симбиоз традиционных средств передачи информации: аудиоданных радио, видеоданных и анимации телевидения, фотографии, а также текстов печатных изданий.

СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда используют весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась бы мощность передачи данных. Наличие слишком подробного графического контента ведет к долгой загрузке страниц. Чтобы обеспечить пользователю Интернета быстрое и уверенное продвижение по онлайн-джунглям, необходимо позаботиться об экономном использовании цветов, звуков, видео... Тексты в онлайн-СМИ не должны быть настолько длинными, чтобы пользователь, зевнув, кликнул мышкой по кнопке "назад".

В распоряжении журналистики имеются следующие средства передачи информации:

- Текст: единовременно передает не так много информации, но использует силу других элементов (фото, звуки и др.)
- Фото: представляет детали событий посредством их запечатления, наглядно фиксирует актуальные события
- Звук: воздействует эмоционально и усиливает влияние текстов, фото или видеосюжетов
- Видеосюжеты: темы, освещаемые в фоторяде, могут быть представлены в видеороликах

- Анимация: при загрузке требует большей мощности, является эрзацем видео.

Визуальный потенциал новых СМИ еще далеко не исчерпан, фотоизображения сегодня меняются не чаще, чем того требует ритм событий отдельных дней или недель. В любом случае даже по истечении большого периода времени они могут быть найдены в архиве. Графические же элементы обновляются, за редким исключением, еще реже, так как они должны служить идентификации общей картины сайта (*corporate identity*).

Тексты создаются и оформляются быстрее, чем картинки. Тексты, графические элементы и картинки конкурируют за место на сильно ограниченной площади экрана монитора.

Техника "гипермедиа" (ссылки) открывает новое, комплексное и нелегко осваиваемое третье измерение, "живущее" за видимой площадью. Этому служат в большинстве случаев различные элементы в текстах и графике (теоретически - и в фотографиях), одновременно являющиеся ссылками, ведущими к пока невидимой текстовой или графической информации.

Интернет и вместе с ним онлайн-журналистика дают возможность индивидуальных новостных презентаций.

Пользователь может подписаться на определенные категории и рубрики и как бы составить "свою газету" с необходимой ему информацией.

Пользователь может даже сам назначить периодичность - ежедневную, часовую или перманентную - поставки выбранного им продукта. Интернет превратился из Pull-СМИ в Push-СМИ, теперь пользователь при желании может не искать и качать свою информацию, а получать ее прямо из сети как по заказу.

Для создания онлайн-СМИ и представления его в Интернете требуется минимальное применение технических средств. Для этого необходимы:

- стандартная программа - профессиональный веб-редактор;
- программа обработки графики;

- программа для обмена данных (например, FTP);
- место на диске какого-либо хостера и услуги провайдера для работы в Интернете.

Распространение осуществляется самостоятельно - "медиаально", и не ограничивается, как в других СМИ, определенным регионом. Доставка онлайн-газет потребителям происходит в цифровом, так сказать, "нематериальном" формате, и такие элементы, как бумага, печать и маршруты доставки отпадают сами собой. Потому они обладают большими площадями, затраты же складываются, вне зависимости от минимальной стоимости оборудования и программного обеспечения, в основном, только за счет редакционного труда (создание и обработка информационных материалов).

Особые преимущества для индустрии СМИ дают так называемое производство мультимедийных публикаций (Multi-Media Publishing). При этом достигается синергетический эффект, особенно, в медиа-концернах, предлагающих продукты СМИ (например, ежедневные печатные или чисто онлайн-газеты).

Источники дохода новых медиа: с онлайн-журналистикой тесно связаны финансовые интересы. Наряду с доходами от рекламы, например, в результате показа баннеров, существуют также и такие источники дохода, как оплачиваемые сервисы (напр., доступ к архиву, как в "Нью-Йорк Таймс") и акцесс-провайдинг. В последнем случае онлайн-газеты предлагают доступ в Интернет и обслуживание онлайн-пользователей.

Рекламная деятельность новых медиа: Интернет позволяет четко определять целевые группы и через это более эффективно адресовать рекламу. Одно из преимуществ рекламы в Интернет состоит в возможности клиентов следить за статистикой непосредственно в ходе рекламной кампании.

Каждый рекламный баннер включает в себя два активных инструмента: коммуникативный, заключающийся в восприятии баннера пользователем, и интерактивный, возникающий уже в результате щелчка по нему мышью. При

этом коммуникативное действие баннера в пять раз превышает интерактивные параметры. То есть, пользователей, видящих баннер, в пять раз больше, чем щелкающих по нему кнопкой мыши.

Если до сих пор в области рекламы в СМИ оперировали такими категориями, как "тираж", "частота появлений" и "область распространения", то Интернет принес в рекламный медиа-бизнес понятие "визиты", то есть открытия страниц с размещенной на них рекламой. Для обеспечения их подсчета применяются специальные статистические программы, размещаемые на веб-сервере. При этом нужно иметь в виду следующее:

- Визит - это взаимосвязанный процесс использования сетевого предложения (посещения сайта). Визит означает контакт с носителем рекламы, технически успешное открытие браузером сайта с актуальным предложением, если оно происходит извне."

- Просмотр (хит) (прежде "PageViews") - количество визуальных контактов любого пользователя с потенциальной "рекламонесущей" страницей сайта. Он является мерилем использования отдельных страниц веб-предложения.

- Если предложение содержит сайты, состоящие из нескольких фреймов (Frameset), то, соответственно, контентом считается только содержание фрейма. Хитами считаются в данном случае и первое открытие фреймового сайта (самого фрейма), и также последующие, инициированные пользователем изменения контента. Следовательно, каждое одно действие пользователя приносит один хит.

- Посетитель - пользователь, который обратился к сайту

- ЦТП (цена за 1 тысячу показов) - единица измерения в Интернет, используемая для вычисления цены и предъявления ее заказчику.

ЦТП рассчитывается следующим образом: стоимость рекламного баннера разделить на сумму показов страницы в месяц и умножить на 100.

Исследователи выделяют четыре основных, формирующихся направления новых медиа:

- гражданская журналистика;
- журналистика данных;
- краудсорсинг;
- интерактивные сервисы.

Онлайн-журналистика не вытеснит другие СМИ, так как Закон Рипля (гипотеза, сформулированная немецким журналистом Вольфгангом Риплем в 1913 году) гласит, что новые более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые. Новые СМИ будут вынуждены искать для себя новые задачи или области применения.

### **Глоссарий:**

**Онлайновые СМИ** - веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию СМИ в сети Интернет

### **Вопросы для изучения:**

1. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
2. Источники доходов онлайн-СМИ
3. Виды интернет-СМИ, их специфика.
4. Принципы работы конвергентной редакции. Особенности контента интернет-СМИ.
5. Регистрация Интернет-ресурса как электронного периодического СМИ.
6. Какие преимущества имеют онлайн-СМИ перед традиционными?
7. Почему офлайн-СМИ создают свои онлайн-версии?
8. Какие бизнес-модели онлайн-СМИ существовали и существуют в интернет-пространстве?
9. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей.
10. Охарактеризуйте основные источники доходов онлайн-СМИ.
11. Дайте определение конвергенции СМИ. Приведите примеры.

12. Какие права и обязанности накладывает регистрация электронного ресурса в качестве сетевого периодического издания?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред. А.А. Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

- Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>
- Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>
- СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>
- Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>
- Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>
- AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>
- Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>
- Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>
- Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>
- Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>
- Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Какие преимущества имеют онлайн-СМИ перед традиционными?
  2. Почему офлайн-СМИ создают свои онлайн-версии?
  3. Какие бизнес-модели онлайн-СМИ существовали и существуют в интернет-пространстве?
  4. Назовите преимущества Интернета для рекламодателей.
  5. Охарактеризуйте основные источники доходов онлайн-СМИ.
  6. Дайте определение конвергенции СМИ. Приведите примеры.
- Какие права и обязанности накладывает регистрация электронного ресурса в качестве сетевого

### **Лекция 6. Управление средствами массовой информации:**

**макро- и микроэкономические уровни. Управление персоналом в СМИ**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает содержание и особенности макро- и микроэкономических уровней управления СМИ

**Ключевые слова.** Управление СМИ, Управление персоналом редакции СМИ

#### **Глоссарий:**

**менеджмент** – 1) управление в сфере трудовой деятельности (на предприятии, фирме, в организации, учреждении), основанное на совокупности принципов и охватывающее систему методов, инструментов и процедур для повышения эффективности деятельности социальной (социотехнической) организации (системы); 2) наука об управлении коллективами и человеческими отношениями в процессе трудовой деятельности; 3) совокупный состав профессиональных управляющих всех уровней иерархии в данной трудовой организации.

**Саморегулирование** – компонент регулирования, функция

самоменеджмента, в которой акцент делается на регулировании субъектом управления “самого себя”, своих состояний, отношений, деятельности. С. осуществляется на двух уровнях: уровне *гомеостатического (адаптивного)* типа и на уровне *активного* типа.

**Управление административное** – профессиональное систематическое организационное воздействие субъекта на объект управления. По А.Файолю, по мере иерархического перехода к более крупным предприятиям растет один только административный коэффициент за счет большинства остальных; административная установка есть главная установка крупных директоров. Органом и инструментом административной функции служат лишь образования социального порядка; административная функция воздействует только на персонал. Общие принципы: разделение труда; власть; дисциплина; единство распорядительства (командования); единство руководства; подчинение частных интересов общему; вознаграждение; централизация; иерархия; порядок; справедливость; постоянство состава персонала; инициатива; единение персонала.

**Эффективность** – соотношение целей и результатов, результатов и затрат в организации и управлении с учетом фактора времени.

### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Медиаменеджмент: в нынешних дискуссиях о медиаиндустрии экономисты видят в СМИ, ориентированных на массовую аудиторию, прежде



всего рыночный механизм, действующий в сфере сбыта и потребления. Политологи же, напротив, считают их ключевым институтом, формирующим идеологические и мировоззренческие позиции современного человека.

Но в действительности оба эти подхода не могут существовать друг без друга. А важнейшим товаром, который производит медиаиндустрия, становится аудитория, «продаваемая» или рекламодателям (в условиях развитых рыночных экономик), или политикам (в условиях авторитарных обществ).

Менеджмент включает процесс принятия решений и на макро-, и на микроэкономическом уровнях. Это обеспечивает эффективность функционирования СМИ как экономического и социального институтов, а также эффективность отдельных медиафирм. Поэтому в управлении СМИ можно выделить два основных направления.

Управление СМИ как социальной системой — макроуровень — предполагает деятельность людей, принимающих решения для достижения желаемого результата. Его инструменты — законотворчество, включающее законы о свободе слова, антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка. Основная цель такого управления — формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства.

В условиях рыночных демократий политика государства по отношению к СМИ распространяется прежде всего на экономические аспекты их деятельности, в процессе которой утверждаются базовые ценности, свойственные данному обществу и его предпринимательской культуре. Так, в США чрезвычайно актуально понятие рынка, и потому СМИ рассматриваются не столько как социальный институт, сколько как «рынок идей». Поддержание конкуренции на нем — важнейшая задача медиаполитики, т.е. макроуправления СМИ. Примеры находятся легко. Антимонопольное законодательство препятствует появлению монополистов на конкретных

географических рынках. Закон о телекоммуникациях 1996 г. расширяет доступ на телекоммуникационный рынок любых компаний, свидетельствуя о стремлении американских законодателей поддержать развитие новых СМИ. В Западной Европе, напротив, макроуправление обращает особое внимание на сохранение социального и культурного значения масс-медиа, и потому практически до конца 80-х годов медиаполитика была направлена на поддержание экономической и технологической монополии общественного ТВ. По этой причине не выдавались лицензии на коммерческое вещание, а рекламный рынок концентрировался прежде всего в печатных СМИ.

В отличие от традиционных рыночных демократий — двухпартийных, как в США или Великобритании, многопартийных, как в Германии, Франции, Италии или Скандинавии, Россия долгое время жила во внерыночных условиях плановой экономики. По этой причине желаемый результат деятельности медиапредприятий видели в политическом и идеологическом эффекте, а экономические показатели существенного значения не имели.

В рыночных условиях СМИ, стимулируя потребление и спрос, превращаются в важнейший инструмент развития экономики и вступают в симбиоз с рекламодателями, то есть по существу со всеми предприятиями рыночной экономики. В условиях же социалистического планового хозяйства массмедиа, не нацеленные на достижение экономического результата, неизбежно становятся инструментом тех элит, которые определяют форму экономического существования страны.

Управление предприятиями СМИ (микроуровень) совпадает с традиционными представлениями о менеджменте как управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли. При этом кажется, что различий между управлением компаниями вообще и медиафирмами не существует. Однако это неверно. Дело в том, что СМИ производят одновременно два разных товара — содержание и аудиторию и реализуют их на разных же рынках: содержание продают аудитории, а саму

аудиторию рекламодателям. Поэтому медиапредприятия нуждаются в более сложных управленческих подходах, учитывающих специфику двух столь разных рынков «реализации».

Менеджеры СМИ поставлены перед необходимостью изучать аудиторию по двум причинам. Во-первых, предлагая содержание издания или телепрограммы читателям или телезрителям, медиапредприятия нуждаются в «портрете» своих потребителей. Их потребности в информации, в развлекательном или образовательном контенте непосредственно влияют на то, о чем пишет пресса или что вещает ТВ и радио. Парадокс же заключается в том, что большинство СМИ не получают доходов от продажи своего содержания. В лучшем случае — как с газетами — доходы от реализации тиража позволяют на половину (Франция) или на четверть (США) покрыть производственные затраты. Основная же часть средств на деятельность СМИ поступает от рекламодателей.

Именно они и есть «вторая причина», по которой медиаменеджеры должны постоянно изучать свою аудиторию. Только предлагая рекламодателям точные и конкретные данные о демографических и потребительских ее характеристиках, СМИ могут надеяться на экономический успех. Таким образом, цель менеджмента в медиакомпаниях двояка: удовлетворить и аудиторию и рекламодателей. Достигается она, однако, разными средствами.

В современных концепциях управления предприятиями СМИ можно отчетливо выделить две традиции:

Первая, англосаксонская, обращает внимание на управление денежными потоками и персоналом медиакомпаний, ведущее к созданию соответствующих содержательных стратегий и вытекающих из них решений в сфере управления персоналом. Большинство экспертов считают, что медиаменеджеры должны уметь определять трудности до того как они заявят о себе и принимать на этот счет квалифицированные решения.

Концепция менеджмента, направленного на достижение целей, применяемая к СМИ, предполагает прежде всего достижение финансовых успехов, а потому может выпускать из виду качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты. Данный подход минимизирует ту все более значимую роль общественного и культурного института, которую играют СМИ в жизни современного общества. В конечном итоге медиаменеджмент, ориентированный на достижение финансовых целей, более четко встраивает СМИ в индустрию развлечений, которая откровенно работает на обслуживание рекламодателей. Установив четкую зависимость между медиа и потребительскими вкусами аудитории, менеджеры СМИ предлагают, например, спортивные телеканалы для рекламы спортивной одежды и инвентаря, а радиостанции, работающие в формате поп-рок, — для рекламирования городских автомобилей и модной одежды для молодой и сравнительно преуспевающей публики. Особых навыков от менеджеров СМИ требует и развивающийся «продакт плейсмент» — произведенное не журналистами содержание СМИ, часто полностью копирующее традиционные журналистские жанры.

Подобная традиция, оставляя за журналистами определенную свободу в производстве материалов (выбор темы, ее трактовка в конкретном выступлении), базируется на основной экономической особенности СМИ — принципе конструирования аудитории для последующего предоставления доступа к ней рекламодателям. Многообразие производителей содержания (пресс-синдикаты, фрилансеры, продюсерские компании, звукозаписывающие студии и т.п.) не должно никого обманывать. Конструирование конечного продукта возложено именно на плечи топ-менеджмента медиапредприятий. На журналистском же уровне этот подход унифицирует принципы работы с новостями и аналитикой, устраняя из СМИ мнения самих журналистов. Здесь четко проявляется процесс стандартизации, лежащий в основе англосаксонской традиции менеджмента. Поскольку политически ангажированная

журналистика сегодня одинаково неинтересна как аудитории, так и рекламодателям, политические оценки и высказывания «лидеров общественного мнения» дозируются, исходя из ожиданий аудитории. Не политические силы, а потребительский рынок, с его пристрастиями и стилем жизни диктует содержательные стратегии медипредприятий. Роль медиаменеджеров как конструкторов контента СМИ становится особенно очевидной в условиях цифровой революции. Последняя приводит к резкому увеличению числа медиаканалов, позволяющих адресно обслуживать целевые аудитории.

Роль СМИ сводится не столько к производству контента, который в условиях развитых медиарынков существует и вне традиционных медиаканалов, сколько к его «переупаковке», что превращается в основную функцию медиаменеджеров.

Второй подход к управлению СМИ (Медиаменеджмент в условиях политизированных обществ) — это преимущественное выполнение политического заказа, осуществляемое на похожих принципах конструирования содержания. Однако это происходит в условиях более четкого формулирования управленцами СМИ заказа журналистам и ограничения числа конкурирующих источников новостей. Это традиция азиатская и отчасти восточно-европейская, в которой политическая власть сохраняет за собой значительную роль в прямом финансировании СМИ. Такой подход был связан и с тем, что в плановой советской экономике формулирование государством задач, стоящих перед экономикой в целом и перед отдельным предприятием, оставалось ключевой чертой экономической жизни. В результате в условиях социализма интегрированная политико-экономическая элита и ставила перед медиакомпаниями политические задачи, и гарантировала им экономическую основу деятельности. В соответствии с данной традицией менеджерам СМИ менее важно было стремиться к финансовой независимости, что особенно явно проявилось в переходный

период. Во многих постсоциалистических странах медиакомпания или дотировались новыми промышленными владельцами, или финансировались государственными структурами, в собственности которых они продолжали находиться. Скрытой формой государственного финансирования стали прямые или косвенные дотации политически лояльным СМИ.

Такая практика не является исключительно восточноевропейским опытом: во многих азиатских и латиноамериканских странах из-за отсутствия прозрачности в медиабизнесе предприятия СМИ часто не ориентируются на финансовый успех, а выступают неявными рупорами корпоративных интересов. Здесь от медиауправленцев не требуется солидных навыков в сфере финансового менеджмента, но ключевые функции управления информационными потоками и человеческими ресурсами остаются за ними. По мере либерализации экономики потребность в таких менеджерах, которые стремятся не только выполнить политический заказ, но добиться финансовых успехов, становится все выше. А значит, и эта традиция медиаменеджмента будет все больше ориентироваться на развитие рыночных навыков у управленцев СМИ.

Наличие двух рассмотренных традиций — это вопрос доминирующих экономических моделей.

В первом случае речь идет о рынке и конкуренции, создающих и в политической жизни общества несколько центров силы.

Во втором случае — это проблема монопольного центра, интегрирующего политическую и экономическую власть. Вертикаль власти в обществе обеспечивается вертикалью в экономике. В СМИ тоже складывается вертикальная парадигма управления.

Таким образом, Макроуровень: управление СМИ как социальным институтом. Основная цель — формирование в обществе рамок для информационных потоков, встраивание СМИ в систему институтов национального государства. Его инструменты — законотворчество,

антимонопольное регулирование, обеспечение доступа к информации и выборочная экономическая поддержка.

Микроуровень: управление предприятиями СМИ – менеджмент как управление производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли.

Редакционный менеджмент - деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. Менеджмент СМИ – совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска издания с целью удовлетворения потребностей аудитории и получения прибыли; наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.

Цели редакции: производственные – рост тиража, улучшение качества издания; экономические - увеличение прибыли, достижение устойчивой ликвидности. Экономические принципы редакционной деятельности: 1) принцип прибыльности. 2) принцип обеспечения конкурентоспособности издания. 3) принцип экономической достаточности. Цели, задачи редакционного менеджмента. Специфика функций: маркетинговая, содержательная, кадровая

Менеджмент СМИ как равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом издания) и социально-психологического (управление творческим коллективом).

Управление персоналом в СМИ. Редакция – коллектив, объединенный общими целями и задачами. Это трудовой коллектив (трудятся журналисты, технические рабочие). Величина редакционного коллектива? Однозначного ответа на этот вопрос не существует. В каждом конкретном случае придется учитывать множество факторов:

- периодичность выхода издания,

- его объем – количество полос и их формат в номере газеты или продолжительность телепрограммы,
- тип издания и
- характер его аудитории,
- профессиональную квалификацию сотрудников редакции и др.
- возможности оплаты их труда – с учетом их стоимости на рынке рабочей силы.

Правило: ни одного работника свыше оптимального минимума, но и ни одним сотрудником меньше! Задачу минимизации величины редакции все чаще решают, уменьшая количество ее штатных работников и одновременно привлекая все больше нештатных сотрудников - гонорар за публикации (договор-контракт на определенное время).

Состав редакционного коллектива: составы редакций изданий разного типа во многом различаются. Например, массовой общественно-политической газете требуются репортеры, журналисты, специалисты в области политики, социальных и правовых проблем, обозреватели и международники, то у редакции делового издания нужны журналисты, специализирующиеся в разных областях экономики – финансов, товарных рынков, биржевой деятельности и других, а также рекламы, статистики и т.п., и лишь потом репортеры.

Структуру редакции определяет редактор. Это зависит от состава коллектива, типа издания, аудитории.

#### 1) Основные условия эффективной структуры:

1. наличие в ее структуре центра управления коллективом.
2. свободный приток в редакцию информации, необходимой для управления коллективом и для деятельности его подразделений.
3. обеспечение прямой и обратной связи в редакции, свободного прохождения информации через все ее подразделения, ко всем ее сотрудникам.

Структура должна способствовать управлению всеми подразделениями.



1. Должен быть центр управления.
2. должна быть прямая связь с подразделениями (сверху вниз: от редактора, редколлегии в отделы, к корреспондентам и тех. рабочим в виде заданий планов) и обратная связь (из отделов в редколлегию и главному редактору информация о выполнении заданий).
- 2) Второй фактор эффективной структуры: ее формирование под воздействием принципов редакционной деятельности:
  1. Разделение труда: коллектив делится на части, у всех свои обязанности и характер деятельности. Это относится к каждому сотруднику.
  2. Кооперирование труда и объединения его результатов: номер издания -итог работы всего коллектива. Этот принцип обеспечивает целеустремленность работы редакции.
3. Единоначалия: каждый член редакции имеет только одного непосредственного руководителя. Корреспондент подчиняется завотделом, который получает приказы от ответственного секретаря и т.д. но все имеют одного руководителя – гл. редактор: он контролирует работу, а подчиненные предъявляют результаты ему. Структура редакции должна быть стабильной, иначе невозможно обеспечить эффективную работу, но и должна быть гибкой, чтобы вносить в нее изменения: корректировка или создание новых подразделений.

Системная структура редакции – продуманное разделение труда в коллективе.

Профессиональное – разделение внутри каждой группы в соответствии с профессией и специальностью.

Квалификационное – между отдельными исполнителями в соответствии с их квалификацией, уровнем мастерства, знаний.

Функциональное разделение - разделение на несколько функциональных групп.

Функциональное разделение труда определяет структуру редакции и организацию ее работы и приводит к разделению коллектива на несколько частей:

1. Творческая часть – это журналисты - подготовка и выпуск издания: написание материалов, работа с внештатниками, компоновка текстов, обеспечение их дизайна (иллюстрации и верстка).
2. Техническая часть – техсотрудники, создают оптимальные условия для работы журналистов, обеспечивают техподготовку и выпуск номера: набор текстов, верстка полос.
3. Коммерческая часть – укрепление экономической базы, обеспечение реализации тиража, привлечение рекламы.

Так в процессе разделения труда формируется -

1. пирамидальная структура коллектива. обеспечивает полное разделение труда, единоначалие и персональную ответственность за свою работу. Недостатки: она громоздка, прохождение материалов от авторов в секретариат и редакторат требует много времени. Это снижает оперативность информации, направляемой к читателям. И в процессе правки на всех уровнях пирамиды искажаются тексты.
2. Плоская структура редакции (без отделов- редактор редколлегия секретариат и журналисты): с уменьшением количества уровней облегчается руководство. Сокращается путь прохождения управленческой информации. Текст и иллюстрации быстрее идут на полосу. Недостатки: усложняются обязанности руководителей. Редактор и его заместитель теперь должны следить за подготовкой номера, давать задания журналистам. Секретариат сосредотачивается на верстке и оформлении. Если есть всего несколько человек, то пирамида не подойдет, только плоская структура. С развитием интернета в редакции появилось отдел электронной версии СМИ.

Правила управления редакцией сформулированы в ее Уставе.

Метод управления – способ воздействия на коллектив и его членов с целью решения определенных задач. Организационные методы управления:

1. моделирование периодического издания и работы его редакции,
2. планирование ее деятельности,
3. координирование редакционной деятельности
4. нормирование труда работников и учет его результатов,
5. стимулирование,
6. контроль и проверка исполнения.

1. моделирование. Модель – упрощенный аналог какого-либо реального объекта. В редакц практике применяют след. модели: описательная, графическая модель, физическая модель. Что именно моделируют в журналистике:

- структуру редакции;
- Работу коллектива –задачи в виде сетевого графика, процесс сдачи материалов в виде графика, , процесс производства очередного номера, массовые мероприятия, акции редакции,
- Модель периодического издания – это долгосрочная модель. Учитываются цели, задачи издания, типологическая специфика, особенность аудитории, хар-ка редколлектива.

Состоит модель из содержательной, композиционной и графической частей:

Содержательная часть модели издания –отвечает на вопрос: что следует публиковать, какие стороны жизни общества отображать. Цели и задачи издания, главные тематич направления, иногда постоянные темы. Соотношение между материалами.: информац, аналитич и проблемно-постановочных, критических, пропагандирующих положительный опыт.

Композиционная часть– определяет организацию содержания газеты, ее основные тематические разделы и рубрики. Чаще всего это сетевой график, иногда – описание.

Графическая часть– строится на основе композиционной модели. Включает в себя дизайн издания, его внешние особенности (верстка, иллюстрирование, текстовые и титульные шрифты). С ее помощью достигается постоянство художественно-технического оформления издания, предотвращаются субъективизм.

Слишком жесткое моделирование может демотивировать работников, и сложно вставлять незапланированные сенсационные материалы.

3. Планирование. План – одна из главных форм решения, которое принимает руководитель коллектива.

- Есть перспективный план (на длительный период, полгода, год),
- на основе перспективного создаются рабочие (месяц и более),
- оперативные (недельные) и
- планы конкретных номеров.

Жизнь динамична- на первый план выдвигается оперативная новостная инфа, поэтому сложно осуществлять перспективное планирование. Однако отказ от перспективного планирования приводит к исчезновению аналитических и проблемных публикаций, жанровому обеднению.

Объекты-субъекты планирования:

- Объект планирования – содержание плана, какая инфа должна быть опубликована в периодич издании. Тематическое и организационное направление:

Тематическое планирование объекта – тематика, характер, жанровые особенности будущих публикаций.

Организационное планирование объекта – определяет организационные мероприятия, необходимые для обеспечения содержания издания, и ответственность отделов и журналистов за подготовку материалов.

- Субъект планирования – тот, кто создает и тот, кто решает, кто будет создавать план (прежде всего глав редактор и его замы, редколлегия).  
+секретариат, +отделы редакции.

- Период планирования- долгосрочные, среднесрочные, оперативные.

Есть еще бизнес-план – определяет все стороны организации работы редакции как коммерческого предприятия, направленной на получение доходов и укрепление его финансовой базы. О бизнес-плане чуть позже

4. Координация редакционной деятельности. Цель – обеспечить взаимодействие всех элементов редакционной системы. Несколько этапов:

- 1 – сверка планов коллективных действий с реальным положением дел.

- 2 – принятие управленческого решения, необходимого для устранения недостатков.

- 3 – корректировка плана коллективных действий, внесение в него изменений, необходимых для достижения цели.

5. Нормирование труда и учет его результатов. Ред. план содержит кач. параметры публикаций: тематика, жанр. Количественные параметры – кол-во материалов, объем в страницах, количество знаков/строк в течение недели или квартала. Устанавливаются средние нормы.

6. Стимулирование работников редакции. - организационное, экономическое и воспитательное воздействие на членов коллектива.

7. Контроль и проверка исполнения. При контроле важна системность. Направление контроля:

- сверху вниз,
- снизу вверх (журналист обращает внимание руководства на проблему).

Виды:

- 1) повседневным,

- 2) периодическим

- 3) итоговым (в конце месяца, квартала, полугодия).

Для контроля используются:

- отчеты отделов,
- сообщения ответственного секретаря на летучках и планерках,

- встречи главреда с журналистами.

Бизнес-план неразрывно связан с бюджетом редакции или компании.

Бюджет дает руководителям представление о том, что находится в их распоряжении, какие средства они могут расходовать для организации выпуска периодического издания и каковы источники этих средств.

Бизнес-план показывает, как следует расходовать эти средства, как в процессе работы редакционного коллектива обеспечить их поступление. Он раскрывает руководителям коллектива перспективы их деятельности, реальные предпосылки достижения намеченных целей.

Виды бизнес-плана.

- 1) бизнес-план редакции или компании – определяет ее деятельность на протяжении текущего года или нескольких лет. Разрабатывается финансовым менеджером перед началом очередного финансового года.
- 2) Другой вид бизнес-плана – представительский документ. С целью получить заемные средства, денежный грант, кредит. Может представлять собой сжатое изложение обычного бизнес-плана компании. Но если цель - получить инвестиции, то основную часть составляют результаты маркетингового исследования рынка, на который выходит товар – газета, теле- или радиопрограмма, – произведенный на средства, предоставленные инвестором.

### **Вопросы для изучения:**

1. Характеристика макро-уровня управления средствами массовой информации.
2. Составные элементы микро-уровня управления средствами массовой информации.
3. Экономические принципы редакционной деятельности
4. Цели и задачи редакционного менеджмента

5. Функции, виды редакционного менеджмента
6. Стратегические цели СМИ и персонал-стратегия.
7. Формирование, планирование развития и управление персоналом в СМИ
8. Набор и отбор персонала в контексте стратегических задач СМИ
9. Управление карьерой. Мотивация, стимулирование труда.
10. Стили управления персоналом СМИ.
11. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ
12. В чем суть разделения управления СМИ на два уровня?
13. Что такое редакционный менеджмент? Каковы его цели и задачи?
14. Кто занимается менеджментом в редакции и компании?
15. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
16. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
17. Какова специализация работников редакционного менеджмента?
18. Чем и почему различается состав редакций изданий разных типов?
19. Какова цель кадровой политики руководителей редакции?
20. Каковы основные цели и тенденции изменения структуры редакционных коллективов?
21. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются руководители?
22. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
23. Каковы формы взыскания за ошибки работников и нарушения журналистской этики?
24. Как применить термин "мотивация" по отношению к творческому труду?
25. Что означает системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности?

26. Возможна ли объективная оценка труда творческого работника? Соотношение объективного и субъективного фактора в оценке творческого персонала.

27. Что такое самоорганизация творческого коллектива? Каковы способы учета этого фактора в управлении персоналом?

28. Какое место положения Устава редакции занимают в процессе управления персоналом СМИ?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>



Медiasпрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. В чем суть разделения управления СМИ на два уровня?
2. Что такое редакционный менеджмент? Каковы его цели и задачи?
3. Кто занимается менеджментом в редакции и компании?
4. Какие виды редакционного менеджмента вы знаете?
5. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
6. Какова специализация работников редакционного менеджмента?
7. Чем и почему различается состав редакций изданий разных типов?
8. Какова цель кадровой политики руководителей редакции?
9. Каковы основные цели и тенденции изменения структуры редакционных коллективов?
10. Какими методами управления редакционным коллективом пользуются руководители?
11. Какими формами стимулирования сотрудников редакции пользуются ее руководители?
12. Каковы формы взыскания за ошибки работников и нарушения журналистской этики?
13. Как применить термин "мотивация" по отношению к творческому труду?

14. Что означает системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности?
15. Возможна ли объективная оценка труда творческого работника? Соотношение объективного и субъективного фактора в оценке творческого персонала.
16. Что такое самоорганизация творческого коллектива? Каковы способы учета этого фактора в управлении персоналом?
17. Какое место положения Устава редакции занимают в процессе управления персоналом СМИ?

## **Лекция 7. Основы редакционно-издательского маркетинга.**

### **Конкуренция СМИ.**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает содержание и особенности макро- и микроэкономических уровней управления СМИ

**Ключевые слова.** Управление СМИ, Управление персоналом редакции СМИ

### **Глоссарий:**

**Редакционно-издательский маркетинг** — это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

**Позиционирование издания** означает определение его места в избранном рыночном сегменте (нахождение оптимальной для него информационной ниши).

**Ниша** - часть сегмента рынка периодических изданий, представляющая наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и для получения наибольших доходов и прибыли.

## Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Редакционно-издательский маркетинг – вид редакционной деятельности, направленной на:

- 1) продвижение периодического издания на рынок.
- 2) обеспечение существования этого издания и
- 3) удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

=> цели редакционно-издательского маркетинга:

- 1) Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания.
- 2) Вторая – создание условий для его продвижения на рынок.
- 3) И третья – обеспечение существования периодического издания и его редакции.

Специфика редакционно-издательского маркетинга: СМИ производят одновременно два разных товара:

1. Для аудитории – журналистская информация.
2. Для рекламодателей - аудитория как товар.

Реализация товаров осуществляется на разных рынках: информационном и рекламном.

Специфика и цели определяют конкретные задачи маркетинга и практические мероприятия. Наприм.,

- изучение рынка периодических изданий

- исследование рынка покупателей, потребителей инфы
- исследование конкурентных изданий,
- анализ своего издания, соответствия своего издания требованиям рынка и особенностям аудитории.

Изучение рынка периодических изданий - это

- 1) установление его потенциальной емкости,
- 2) характера и размеров спроса на издание,
- 3) определение региона их распространения,
- 4) возможностей их доставки на рынок сбыта,
- 5) времени выхода на рынок.

При основании нового издания:

Первая задача основателя издания – выбор сегмента, в котором будет представлено издание. Затем – его изучение для подтверждения обоснованности выбора.

Сегмент - часть рынка с характерными особенностями, отличающими ее от других частей.

Изучаются количественные и качественные характеристики целевой аудитории в границах выбранного сегмента, возможная емкость рынка.

Вторая задача - позиционирование издания - определение его места в избранном рыночном сегменте. Т.е. - нахождение оптимальной информационной ниши - это часть сегмента рынка периодических изданий, в рамках которой сложились наилучшие условия для выпуска газеты, программы, их распространения и, получения прибыли. Рыночной нишей может являться:

- 1) новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегменте,
- 2) часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ,
- 3) новый тип услуги, предоставляемой аудитории,

4) новый вид информационной деятельности редакции.

В маркетинге различают два вида рыночных ниш – вертикальную и горизонтальную:

Вертикальная ниша - производство продукции, которой могут пользоваться различные группы потребителей. Наприм., выпуск массовой газеты для различных групп читателей – возрастных, профессиональных.

Горизонтальная ниша - диверсификация производства, т.е. производство широкого ассортимента товаров или оказание разнообразного набора услуг. Наприм., выпуск приложений к газете, предназначенных для определенных групп читателей.

Исследование рынка покупателей (потребителей) информации. Задача – выявление целевой аудитории СМИ и определение ее характеристик. Направления изучения рынка:

1. Первое направление – определение границ региона распространения и его территориальная характеристика. Т.е. сведения о населении региона, об экономике, отраслях хозяйствования, о почтовой системе региона, распределении газетных киосков, о СМИ.

2. Анализ потенциальной и реальной аудитории. Потенциальная аудитория - возможное количество потребителей информации, структура населения региона. На их основе строится модель издания.

Реальная аудитория - количество человек, читающих, получающих по подписке и покупающих в розницу. Их социально-демографические и проф.характеристики. + психографический анализ аудитории.

=>устанавливается оптимальный тираж газеты или структура передачи.

Маркетинг должен быть непрерывным. Продвижение периодических изданий на рынок или промоушн охватывает:

- 1) разработку планов его представления на рынке,
- 2) маркетинговое исследование рынка с целью оптимального позиционирования издания,

- 3) определение благоприятного времени его выхода на рынок,
- 4) форм, методов и приемов его представления потенциальным потребителям,
- 5) использование рекламы издания на различных СМИ,
- 6) его распространение и реализацию.

Продвижение периодических изданий - совместная деятельность редакционных менеджеров, маркетологов, специалистов в области рекламы и распространения.

Непрерывность маркетинга требует планирования маркетинговой деятельности. Это - определение целей, времени, очередности и характера проведения маркетинговых мероприятий: исследования рынка периодических изданий, целевой аудитории, изучения конкурентов и своего издания и др. Планирование имеет две части:

1. Перспективное планирование, охватывает длительный период и устанавливает основные направления маркетинга, очередность и время проведения мероприятий.

2. Оперативное планирование, охватывает время проведения конкретного маркетингового мероприятия, оно связано с изменением ситуации, в которой оказалось издание. Оперативный план предельно конкретен.

С планированием маркетинга связано составление прогнозов. Используют два вида маркетинговых прогнозов:

1. Общий прогноз охватывает все стороны ситуации, в которой будет находиться издание – изменения его аудитории, секторов рынка и т.д.

2. Частный прогноз посвящен ситуации, которая может сложиться в одном рыночном секторе, или прогноз ситуационных изменений в течение небольшого периода. Наприм., сезонный прогноз. Один из методов краткосрочных прогнозов нового издания - выпуск его пробного (нулевого, пилотного) номера. По реакции читателей на этот номер стремятся смоделировать ситуацию, в которой окажется издание, выйдя на рынок.

Помимо прогноза к методам маркетинга относятся:

- соц.исследования (анкетир., опрос),
- организация контактов редакции с аудиторией (читательская конференция, «круглый стол» в редакции, фестиваль газеты)

Особую роль для укрепления рыночных позиций издания имеет его реклама в других СМИ. До выхода – презентовать, после выхода на рынок - периодически напоминать о своем существовании, особенно в период подписных кампаний.

Масштабный метод маркетинга – маркетинговая кампания - комплекс мероприятий, организуемых с целью изучения рынка, аудитории, конкурентной ситуации и т.д.

Изучение конкурентных изданий:

1. Выбрать сегмент
2. изучить каждое издание, представленное в избранном сегменте.
3. наблюдать за конкурентами и после выхода своего издания:
4. тематика публикаций,
5. структура номеров или программы,
6. система рубрик,
7. дизайн – иллюстрации, верстка, оформление,
8. система распространения конкурирующего издания,
9. сеть пунктов доставки тиража подписчикам, киосков, где оно продается.
10. периодичность выхода номеров или программы

В любой инф.нише может появиться новый конкурент. Первое время у старого издания преимущество - своя аудитория, своя система распространения, сформировавшийся имидж. Но эти преимущества можно утратить, если не принять мер.

На рынке возникают различные конкурентные ситуации – длительная конкурентная борьба, монополия и олигополия:

1. Длительная конкурентная борьба - конкурируют два издания или более, обладающие равными ресурсами и возможностями. В результате каждый теряет часть своей потенциальной аудитории и дохода. Но прибыли все же достаточно, чтобы издание оставалось на рынке и продолжало конкуренцию.

2. Если одно из изданий доминирует и вытесняет соперника с рынка, то возникает монополия. Победитель получает и аудиторию и прибыль. До тех пор, пока на рынке не появится очередной конкурент.

3. Конкурентная ситуация третьего типа – олигополия. Наличие на рынке нескольких продавцов на основе договоренности о разделе рынка, разделе типов публикаций, о методах распространения издания (одно – по подписке, другое – в розницу).

Анализ своего издания осуществляется разл. способами, напри.,:

- по реализации тиража газеты или журнала,
- по результатам подписных кампаний,
- по результатам опросов читателей или телезрителей,
- по рейтингу программы,
- посредством обратной связи с аудиторией (телефон, емэйл)

Если маркетинговая деятельность не приносит редакции прибыль, то проводится ревизия маркетинга с целью выявления недостатков в планировании или реализации планов.

Последний, завершающий этап процесса подготовки-выпуска издания – это распространение тиража.

Стратегическая цель – полная реализация тиража издания => обеспечение его влияния на аудиторию, победа в борьбе с конкурентами = получение редакцией наибольшего дохода.

Составляющие стратегии распространения:

1. определение региона распространения,
2. использование результатов маркетингового исследования рынка покупателей,



3. связь с ценовой политикой редакции
4. нахождение оптимального времени выхода издания на рынок.

Определив стратегию распространения, разрабатывают его тактику.

Тактика распространения - выбор методов распространения издания и определение структуры тиража.

Основные методы распространения:

1. подписка,
2. розничная продажа,
3. оптовая продажа,
4. бесплатная доставка издания.
5. новые методы с использованием ИКТ

Сущность и цели редакционно-издательского маркетинга: удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания, создание условий для продвижения периодического издания на рынок, получение максимально возможной прибыли посредством выпуска периодического издания.

Концепция 4P в применении к СМИ: Product (товар), Price (цена), Place (место), Promotion (продвижение).

Рекламная политика редакции, ее направления. Ключевые составляющие рекламной политики редакции: определение цены рекламы в издании, выработка системы ее публикации, планирование рекламных продаж.

Рекламодателей интересуют: характеристики аудитории СМИ (социально-демографические, психографические, географические), охват аудитории конкретными СМИ (для печатных СМИ – тираж и его привязка к географическому рынку, для аудиовизуальных – частота вещания, наличие сетевых партнеров), степень доверия аудитории к СМИ, экономическая эффективность рекламы (показатель, который отражает затраты рекламодателя на то, чтобы с его товаром/услугой познакомились тысяча потенциальных

покупателей). Поэтому знание своей аудитории для предприятий СМИ - ключ к успеху на рекламном рынке.

Учет ситуации на рекламном рынке региона, цена на рекламную площадь (эфир), ее себестоимость. Необходимо: 1) знать историю продаж по месяцам за последние два года, 2) произвести сравнительный анализ сезонных колебаний продаж с выделением специфических групп рекламодателей в моменты спада и подъема, 3) придерживаться законодательных норм в отношении рекламных площадей, 4) проанализировать развитие рынка, включая его емкость и уровень конкуренции.

Разработка системы публикации рекламы. Матрица продаж: приоритетные рекламодатели, сопутствующие рекламодатели, случайные рекламодатели, запрещенные рекламодатели. Работа с рекламодателями.

Заключительный этап - отслеживание результатов работы и сравнение их с запланированными показателями.

### **Вопросы для изучения:**

1. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
2. Принципы построения маркетинга издания
3. Концепция 4Р в применении к СМИ
4. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
5. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
6. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
7. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
8. Реклама открытая и скрытая. Определение цены рекламы.
9. Планирование рекламных продаж.
10. Методы оценки емкости рынка рекламы и уровня конкуренции.
11. Определение матрицы продаж издания. Работа с рекламодателями.
12. Какие средства массовой информации относятся к СМИ индивидуального потребления, а какие – к СМИ коллективного потребления?

13. Какие средства массовой информации относятся к СМИ активного потребления, а какие – к СМИ пассивного потребления?
14. Приведите примеры заместимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
15. Что такое «зонтичная конкуренция» в СМИ?
16. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
17. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ?
18. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.
19. Назовите типы рекламы в СМИ.
20. Все ли СМИ присутствуют на рекламном рынке?
21. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования?
22. Выгодна ли СМИ публикация частных объявлений?
23. Какой информацией необходимо обладать, чтобы спланировать рекламные продажи?
24. Кто организует работу с рекламой в редакции?

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>  
Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>  
СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL:  
<http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:  
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:  
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:  
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медiasпрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Как СМИ конкурируют на рынке содержания?
2. Какие средства массовой информации относятся к СМИ индивидуального потребления, а какие – к СМИ коллективного потребления?
3. Какие средства массовой информации относятся к СМИ активного потребления, а какие – к СМИ пассивного потребления?
4. Приведите примеры заместимости СМИ на рынке содержания и на рынке рекламы.
5. Что такое рынок свободного времени?
6. Назовите основные типы рыночных структур в СМИ.
7. Что такое «зонтичная конкуренция» в СМИ?
8. Что такое «парадокс разнообразия» в СМИ?
9. Чем опасна разрушительная конкуренция для рынка СМИ?

10. Назовите особенности экономической политики государства в СМИ.
11. Назовите типы рекламы в СМИ.
12. Все ли СМИ присутствуют на рекламном рынке?
13. По каким параметрам рекламодатели изучают СМИ в процессе медиапланирования?
14. Выгодна ли СМИ публикация частных объявлений?
15. Какой информацией необходимо обладать, чтобы спланировать рекламные продажи?
16. Кто организует работу с рекламой в редакции?

## **Лекция 8. Имидж и бренд периодического издания. Связи с общественностью в редакционных структурах**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает понятия имиджа и бренда СМИ, содержание и особенности связей с общественностью в редакциях СМИ

**Ключевые слова.** Имидж, бренд СМИ, редакция, паблик рилейшнз.

### **Глоссарий:**

**Имидж** - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

**Бренд** - С правовой точки зрения - товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей.

### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;

- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Понятие имиджа периодического издания. Имидж как фактор, определяющий модель периодического издания. Имидж - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач. Бренд - с правовой точки зрения - товарный знак, обозначающий производителя продукта и подлежащий правовой защите. С точки зрения потребительской психологии (consumer research) речь идёт о бренде как об информации, сохранённой в памяти потребителей. Это определение бренда как комплекса впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования товара. Таким образом, Бренд - торговая марка со сложившимся имиджем. Составные части бренда: характеристика типа издания, его уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. Функции бренда по идентификации СМИ при упоминании. Типология брендов СМИ: глобальный, ведущий, нишевый.

Бренд представляет собой ценный актив, и, если им хорошо управлять, то он может принести в будущем гарантированный доход. По данным агентства «Интербренд» (Interbrand), существует три типа активов, являющихся источниками доходов: материальные активы, бренды и другие нематериальные активы (например, для авиакомпании это может быть право совершать посадку в определенных аэропортах, а для медиа-холдинга – выделенные частоты для телеканала). В зависимости от рынка до 70% дохода можно отнести за счет бренда.

Хорошо управляемые бренды ведут к созданию хорошей репутации, а хорошая репутация напрямую связана с более высокими финансовыми поступлениями. Люди выбирают бренды не только с точки зрения практичности, но и потому что некоторые бренды отражают определенные аспекты личности своих потребителей. Например, мы с уверенностью можем сказать, что газету «Ведомости» читает деловой человек, скорее всего занятый в области коммерции.

Обычно, произнося слово бренд, люди имеют в виду известное слово, ассоциирующееся с товаром или услугой. Но известное имя - это только торговая марка, продукт рекламных коммуникаций

Торговая марка - понятие юридическое, официальное, в то время как бренд существует только в головах потребителей.

В понятие бренда входят: товар или услуга со всеми его характеристиками, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, brand-image), а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям, то есть, тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Таким образом, можно сказать, что **бренд** – «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах».

Настоящий бренд должен быть уникален как своим функциональным предложением, так и эмоциональной составляющей.

Основные функции бренда для производителя:

- бренд позволяет выделиться на фоне конкурентов;
- бренд позволяет избежать необходимости конкурировать исключительно по ценовому фактору;
- бренд обеспечивает эмоциональную связь с потребителем, таким образом, выделяясь среди конкурентов;

- бренд позволяет «сфокусировать» деятельность персонала;
- бренд обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара;
- бренд упрощает работу с партнерами и доступ к лучшим кадрам на рынке;

- бренд облегчает выход новых товаров на смежные (и не только) рынки.

Основные функции бренда для потребителя:

- бренд облегчает процедуру выбора товара или услуги;
- бренд снижает затраты на поиск товара;
- бренд снижает риски (функциональные, физические, финансовые, психологические, социальные, потери времени);
- бренд является знаком качества.

Бренд как элемент управления организацией. Для построения и управления брендом необходимо понимать, из каких компонентов он формируется. Основные составляющие бренда, которые необходимо учитывать при его создании и развитии – это сущность, ценности и атрибуты бренда. Эти элементы бренда отражают уникальность бренда, помогают сформулировать предложение для рынка, определяют позиционирование бренда, а также являются инструментами для реализации стратегии бренда.

Сущность бренда – это главная идея, заложенная в основу бренда. Сущность бренда является полезным инструментом для выражения его природы и объяснения этой природы персоналу, она дает ясное представление персоналу об его уникальности и обеспечивает ориентиры для участия в выполнении его обещания. Линн Апшоу считает, что сущность бренда является ядром его отличительной особенности. Сущность бренда включает в себя все, чем бренд рассчитывает привлечь потенциальных и реальных клиентов. Хотя здесь надо учитывать и другие факторы: видение бренда, его эффективность, службу связей с общественностью и т.д. Сущность бренда диктует нам концепции построения управленческих моделей разных подразделений компании. Она отражается и влияет на маркетинговую стратегию, на



управление персоналом на выбор вектора стратегического развития и т.д. Сущность бренда иногда может быть представлена односложной ассоциацией. Например, сущность бренда телеканала СТС можно выразить словом «развлечение», это одновременно является и основной ценностью этого канала.

Ценность – абстрактные идеи, положительные или отрицательные, не связанные с определенным объектом или ситуацией, выражающие человеческие убеждения о типах поведения и предпочтительных целях.

Внимание к созданию ценностей столь велико, т.к. потребители (включая сотрудников, партнеров и другие заинтересованные стороны) выбирают бренды на основании того, соответствуют ли ценности бренда их образу жизни и позволяют ли удовлетворить их потребности.

Ценности бренда могут быть необходимыми и позиционирующими. Примеры необходимых ценностей могут включать надежность, удобство, простоту и т.д., тогда как с дифференцирующим ценностям могут относиться достоинство, дружелюбие, консерватизм и др., т.е. необходимые ценности – это те ценности, без которых успешная компания не может существовать на рынке, а позиционирующие – это ценности, дифференцирующие бренд, помогающие отличиться от конкурентов.

Определение основной позиционирующей ценности очень полезно для того, чтобы определить свое положение относительно конкурентов. Существует карта позиционирования брендов, разработанная специалистами международной бренд-консалтинговой компанией «БрендЮнион» ([www.thebrandunion.com](http://www.thebrandunion.com)). Данная карта помогает определить место на рынке для позиционирования вашего бренда.

Рассмотрим этот инструмент на примере российского медиарынка. На карте выделено пять шкал: Что мы имеем; Что мы предлагаем; Как мы это делаем; Кто это делает; Зачем это нужно. Каждая шкала соответствует ценностному предложению бренда. Левая половина карты – для брендов с более

рациональными ценностями, правая - для брендов с эмоциональным позиционированием.

Левая шкала «что мы имеем» предназначена для брендов, которые, в первую очередь, обладают развитой инфраструктурой или ресурсами. В СМИ таким брендом может быть информационное агентство (например, «Интерфакс»), ведь информационные агентства имеют развитую инфраструктуру, редакции и сеть корреспондентов по всему миру, и поставляют информацию не столько конечному потребителю, сколько другим СМИ.

Далее следует шкала «Что мы предлагаем», т.е. основное, что позиционирует бренд – это сам продукт, который он производит. На рынке СМИ таким брендом является газета и интернет портал «Из рук в руки». Главная ценность «Из рук в руки» - это объявления самих читателей газеты, так называемые *classifieds*. Ничего, кроме этого газета не предлагает, она просто выступает в качестве площадки размещения и поиска определенной информации.

В шкале «как мы это делаем» в качестве примера мы привели журнал и одноименный сайт «Афиша». Главное преимущество «Афиши» - это подход к поиску и подаче информации об актуальных культурных событиях и новых культурных «продуктах». Мы доверяем данному изданию, так как точно знаем, что оно отобрало самые интересные события и дало им оценку. Читателям «Афиши» достаточно знать мнение корреспондентов данного медиа, чтобы решить, стоит ли идти на то или иное мероприятие, покупать книгу и т.д. То есть, в отличие от бренда «Из рук в руки» «Афиша» не просто презентует читателям все культурные события (хотя такой подход тоже возможен), но тщательно отбирает их и дает им свою оценку.

Чтобы позиционироваться в шкале «кто это делает» необходимо обладать либо сильной командой профессионалов, либо известными клиентами и партнерами. На рынке СМИ был бренд, который соответствовал этой шкале:

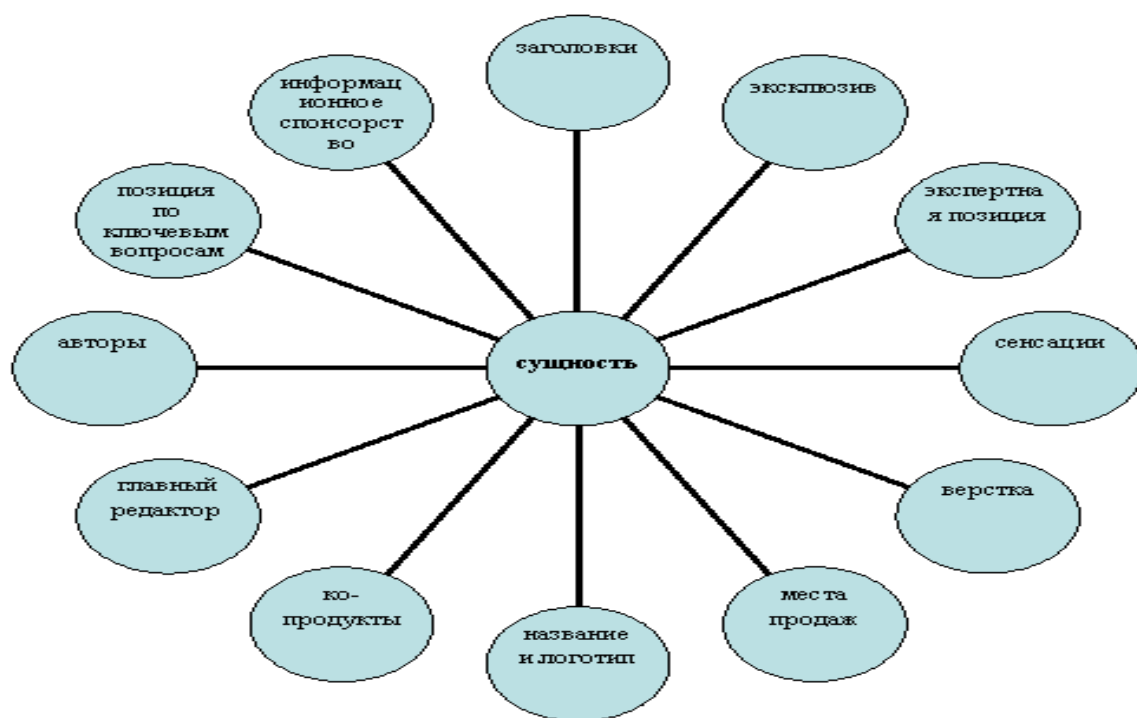
это «старый» телеканал НТВ, который был расформирован. Пожалуй, на российском ТВ больше нет примера, когда с одним каналом ассоциируется целая команда звезд журналистов.

Последняя шкала – это самая сложная и самая эмоциональная шкала «цели». Надо создать эмоционально привлекательную для потребителей и сотрудников цель, чтобы бренд оказался здесь. На медийном рынке к таким брендам можно отнести телеканал СТС. Это первый российский канал, который напрямую заявил свою цель – развлечения. Эта ниша была, а впрочем, и остается, пустой и очень востребованной и потребителя. На СТС нет новостей, нет политических передач – все это противоречит сути его бренда. СТС является хорошим примером, когда российскому бренду удалось сохранить свое изначальное позиционирование и не размыть свой бренд.

Не совсем правильно говорить, что лучше позиционироваться в той или иной нише. Главное – это попытаться найти свое место на рынке, найти свою основную ценность для потребителя и развиваться в соответствии со своим выбором. Основная ошибка брендов (на любом рынке) – это желание позиционироваться сразу во всех нишах, а это практически невозможно и приводит к «размытию» и разрушению бренда в глазах ключевых аудиторий.

Последний компонент определения бренд – это атрибут бренда. Атрибуты бренда – это материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда. Совокупность этих атрибутов, подчиненных сущности бренда, помогают реализовывать стратегию бренда, в соответствии с выбранным позиционированием. Набор приоритетных атрибутов отличается, как на разных рынках, так и для разных брендов.

Сформулируем возможный набор атрибутов для бренда СМИ, но, безусловно, это абстрактный перечень, под каждое издание он должен формироваться отдельно. Авторы, которые пишут в издании, заголовки, которые венчают материалы, экспертная позиция газеты, главный редактор газеты – все эти атрибуты могут составлять бренд СМИ:



Но, если определять приоритетность данных атрибутов для разных СМИ, то они могут быть совершенно разными.

В 1972 году в серии статей «Эра позиционирования» Эл Райс и Джек Траут объявили миру о создании нового инструмента по раскрытке брендов – позиционировании.

Таким образом, сформулированные ценности и затем позиционирование определяют дальнейшее развитие медиа-компании, помогают построить стратегические и тактические планы и расставить приоритеты.

Условия эффективного позиционирования:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится издание.
2. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей.
3. Позиционирование должно строиться на действительной силе издательства и/или торговой марки издания. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов издательства создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от

опасных атак конкурентов. 4. Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком.

Ребрендинг (приемы ребрендинга). Кобрендинг (примеры кобрендинга на рынке российских СМИ). Разработка фирменного знака и регистрация фирменного имени издания. Укрепление связи периодического издания с аудиторией: организация работы с читателями, получение информации непосредственно от читателей и зрителей; создание сети штатного редакционного актива и работа с ним; специалисты-консультанты в работе периодического издания; «круглые столы», читательские конференции и другие мероприятия, помогающие изданию быть в курсе изменения мнения аудитории; работа с письмами читателей.

Дизайн периодического издания, факторы, влияющие на выбор дизайна: профессиональный уровень сотрудников, материальная база редакции, финансовые возможности, графическая модель издания.

Связи с общественностью в редакционных структурах. Основная функция PR – решение различных проблем путем влияния на общественное мнение и поддержания положительного имиджа. И. Л. Викенъев выделяет четыре цели PR-мероприятий:

1. «Позиционирование PR-объекта». Это наиболее часто встречающаяся цель PR-кампании. Для достижения цели необходимо четкое представление продукта с конкретным уникальным торговым предложением (УТП), ориентированного на определенную целевую аудиторию;

2. «Возвышение имиджа PR-объекта». Эта цель ставится, когда объект уже имеет устойчивый имидж, то есть он спозиционирован, но хочет его повысить.

3. «Отстройка от конкурентов». Целью данного мероприятия будет дискредитация конкурента в глазах целевой аудитории. Достаточно действенный способ, но нужно быть предельно осторожными в выборе информации. Она должна быть правдивой и проверенной, т.к. если ваши слова окажутся клеветой, то пострадаете вы намного сильнее конкурента.

4. «Контрреклама («отмыв»)). Речь идет о восстановлении запятнанной репутации или случайно сниженного имиджа.

Когда определена цель предстоящей PR-кампании, начинается непосредственная работа в сфере «связей с общественностью». Она включает в себя, прежде всего рекламу, а также взаимодействие с другими СМИ, фокус группы, direct-mail и другие приемы продвижения издания. Рассмотрим их подробнее:

1. Взаимодействие со СМИ – вербальная и визуальная информация, передаваемая в СМИ и размещаемая в них при условии ее «новостного» характера или релевантности. Рассчитана на широкие массы.

2. Пресс-релиз – письменное сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию. Самый распространенный способ передачи информации прессе.

3. Пресс-пакет (media-kit) содержит несколько видов материалов, об издании, о событии или новости, необходимых для формирования полного представления и написания статьи журналистами. Также пресс-пакет предназначается для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления редакции.

4. Специально организованное мероприятие. Сюда относят специально организованные нестандартные акции, например, флешмоп.

5. Выставка или ярмарка. Между этими видами экспозиционной деятельности наблюдается некоторая разница. Если ярмарка проводится с целью демонстрации и продажи изданий, идей, технологий, то выставка может проводиться как престижное мероприятие, демонстрирующее достижения издателей или как образовательная акция.

6. Митинг – это специально организованная акция. Чаще всего митинг используется его учредителями для достижения своих целей, не связанных с целями общественности.

7. «Круглый стол» - предполагает обсуждение актуальных, социально значимых вопросов. Это одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Высшим мастерством считается, если издание одновременно является негласным организатором такой встречи и равноправным ее участником, приглашенным другими.

8. Торговые заявки – экземпляры изданий, каталоги, которые читатель может составлять по своему усмотрению.

9. Прайс-лист – расценочный лист, который большинство изданий выпускают или обновляют раз в пол года, закладывая необходимую информацию о стоимости площадей для рекламы. Рассылка осуществляется по базе рекламодателей с целью их информирования об изменениях стоимости рекламного места.

10. Direct-mail (почтовая рассылка) – этот метод наиболее эффективен (при использовании хорошей базы данных потенциальных читателей) и недорог для молодых изданий. Главное преимущество прямой почты заключается в том, что как только адресат получил личное послание, он ждет следующего, затем еще одного. Так он становится постоянным клиентом фирмы или читателем журнала.

11. Бекграундр (backgrounder) – информация текущего характера: новость, не являющаяся сенсацией, сообщение о текущих мероприятиях редакции, а также – краткий исторический экскурс в историю издания, краткие биографические данные участников события. Служит для поддержания потока новостей, исходящих от компании.

12. Фотоматериалы: слайды и фотографии – являются подтверждением текстового материала или самостоятельным источником информации; они облегчают восприятие материала, привлекают внимание аудитории. В идеальном варианте характеризуются хорошим качеством кадров.

13. Игровые средства (конкурс, викторина). Конкурс в рамках PR-кампании подается как занимательная программа, нацеленная на развлечение

публики и награждение ее призами. Однако в вопросах викторины может быть заложена информация об издании. Подобная форма выгодна журналу, ТВ и радиостанции – интересный конкурс на страницах периодики или в эфире, а также призы читателям или радиослушателям, несомненно повышают рейтинг журнала, ТВ и радиостанции.

14. Семинар – встреча сотрудников или руководителей разных изданий, организованная с целью обмена опытом, обсуждения и сравнения результатов работы. Обычно проводится регулярно.

15. Электронная почта – сетевая почта используется для экономии рабочего времени, упрощает процесс передачи информации между всеми сотрудниками одного отдела, компании, корпорации.

16. Церемония награждения – относится к внутреннему PR и предполагает награждение отличившихся сотрудников, поощряет, стимулирует и мотивирует для лучшей работы.

17. Слухи – специфическое, но сильное средство. Чтобы избежать неприятностей, необходимо по возможности быстро корректировать слухи или полностью опровергать их. Слухи обладают уникальной скоростью распространения; им склонны верить чаще всего без всякого подтверждения или сколько-нибудь серьезной аргументации.

18. Пресс-конференция, брифинг, неофициальная встреча (прием, пресс-клуб).

19. Дополнительные материалы – биография (факты из жизни конкретного руководителя редакции или просто известной персоны, имеющей отношение к изданию); - факт-лист (короткий документ, отражающий профиль издания, адрес, характеристики и т.д.); - пресс-дайджест (подборка печатных материалов об издании, которые выходили ранее).

20. Презентация – специальное мероприятие для «нужных» лиц, ставящее целью дальнейшее сотрудничество с ними. Один из самых распространенных методов промоушн издания. Его назначение – предоставить информацию о



редакции, которая 100% заинтересует приглашенных именитых людей, чье мнение, в свою очередь важно читателям.

Итак, PR-деятельность в СМИ является самостоятельным направлением в работе редакции.

### **Вопросы для изучения:**

1. Имидж и модель периодического издания.
2. Бренд: определение, составные части, функции, типология. Ребрендинг. Кобрендинг.
3. Фирменный знак: разработка, регистрация.
4. Дизайн периодического издания.
5. Редакционные технологии работы с аудиторией.
6. Формирование положительного микроклимата в редакционном коллективе.
7. Новые формы медиаактивности аудитории информальных медиа.
8. Медиаобразование как вид общественных связей и инструмент маркетинга.
9. От чего он зависит имидж и как он формируется?
10. Какое значение для имиджа издания имеет его название?
11. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему?
12. Что входит в выходные сведения издания и почему?
13. Что такое дизайн периодического издания и что входит в него?
14. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность?
15. Какую роль играет цветность издания в его распространении?
16. Какие варианты оформления первой страницы издания вы знаете?
17. Какие формы массовой работы редакции вы знаете?
18. Кто входит в редакционный актив, и как его формируют?

19. Какое значение имеет работа с письмами читателей и телезрителей для редакции и компании?

20. Чем отличаются информальные медиа от традиционных СМИ?

21. Медиаобразованная аудитория – кому и зачем она нужна?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.

4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yaca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:

<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:

<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется?
2. Какое значение для имиджа издания имеет его название?
3. Какую роль название издания, его бренд играют в изменении доходов редакции и почему?
4. Что входит в выходные сведения издания и почему?
5. Что такое дизайн периодического издания и что входит в него?
6. Как дизайн издания влияет на его конкурентоспособность?
7. Какую роль играет цветность издания в его распространении?
8. Какие варианты оформления первой страницы издания вы знаете?
9. Какие формы массовой работы редакции вы знаете?
10. Кто входит в редакционный актив, и как его формируют?
11. Какое значение имеет работа с письмами читателей и телезрителей для редакции и компании?
12. Чем отличаются информальные медиа от традиционных СМИ?
13. Медиаобразованная аудитория – кому и зачем она нужна?

## **Лекция 9. Правовые основы медиа-менеджмента**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает правовые основы медиа-менеджмента

**Ключевые слова.** СМИ, менеджмент, информационное право

### **Глоссарий:**

**Закон российской федерации «О средствах массовой информации»** - нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

**Инсинуация** – (лат. insinuatio) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

**Информационное право** – совокупность правовых норм регулирующих отношения в информационной сфере. Это новая формирующаяся самостоятельная комплексная отрасль права, в ее состав входят правомочия свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Основными объектами правового регулирования этих информационных процессов являются *информационные отношения*.

Основным предметом, по поводу которого или в связи с которым возникают информационные отношения, является информация во всех ее видах и формах. Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.
2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.
3. Защита информационных прав и свобод.

Предметной сферой информационного права является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий, обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Второй составляющей предметной сферой отношений субъектов права является метод правового регулирования отношений в данной предметной области. Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

**Правовые отношения в информационной сфере** – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

## Методические рекомендации по изучению темы.

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Правовые отношения в информационной сфере – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

Процесс воздействия государства на общественные отношения с помощью норм права – правовое регулирование.

Правовое регулирование в сфере массовой информации направлено на:

- 1) обеспечение благоприятных условий для функционирования СМИ как института демократии и
- 2) обеспечение охраны интересов личности, общества и государства, прав юридических и физических лиц.

Обратим внимание на то, что нормы непосредственно связанные с организацией и деятельностью СМИ существуют 1) в различных нормативных правовых актах 2) в разных отраслях права.

Они объединены общностью предмета регулирования.

Предмет правового регулирования в информационной сфере - информационные отношения, возникающие при осуществлении информационных процессов (создание, сбор, распределение, потребление информации). В частности, связанные с деятельностью СМИ. =>

Информационное право – это комплексная отрасль права, которая регулирует отношения по поводу: 1) классификации и организации информации;

- 2)порядка ее изменения (актуализации) во времени и пространстве;
- 3)средств ее получения, обработки, распространения и коммуникации;
- 4)режимов доступа к инф.сетям и ресурсам;
- 5)взаимодействия государственной, общественной и индивидуальной инфосфер между собой;
- 6)адекватного и безопасного использования информации.
- 7)оценки результатов инф.деятельности субъектов права.

Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.
2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.
3. Защита информационных прав и свобод.

Таким образом, предметной сферой информационного права является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий, обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Второй составляющей предметной сферой отношений субъектов права является метод правового регулирования отношений в данной предметной области. Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

Система современного российского законодательства о СМИ. Закон РФ о средствах массовой информации как базовый нормативный акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит

основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов.

Элементы правового статуса СМИ включают в себя:

- 1) обязательную государственную регистрацию;
- 2) лицензирование (TV и радиовещания);
- 3) порядок выпуска средств массовой информации;
- 4) обязательное наличие устава редакции и устава юридического лица;
- 5) обеспечение государством редакционной самостоятельности;
- 6) экономическую государственную поддержку;
- 7) регулирование рекламы в средствах массовой информации.

Цензура - вмешательство государства в реализацию права человека на свободу самовыражения, механизм воздействия государства на общественные и индивидуальные информационно-коммуникативные структуры в интересах власти.

Функции цензуры как ограничения в правовом контексте: 1) запреты, санкции; 2) обеспечение законных прав гражданина в информационно-



коммуникативной сфере и их охрана. В таком понимании, цензура, как нравственно-правовое ограничение заставляет функционировать свободу слова в рамках ответственности (правовой и нравственной).

История цензуры: появление цензоров как особых смотрителей можно отнести к 1771г. – когда официально появилась первая частная типография. Первый Указ -1783г., (потом – в 1804г). За все время существования этих Указов полицейскими цензорами не была запрещена к печати ни одна книга.

Цензурный Устав 1826г., создание Главного цензурного комитета. Установлен принцип множественности цензур: духовная, иностранная, театральная. Цензура учебников. Новый цензурный орган «Комитет 2 апреля 1848г» - главное внимание уделяется не тому, что напечатано, а тому, что автор пытался сказать между строк (по мнению цензора).

В 1858г. В Совете министров был поднят вопрос о гос политике в сфере журналистики. Данным периодом можно датировать начало официального формирования ГИП.

В 1917г. Декретом о печати Совета народных комиссаров деятельность прессы стала регулировать партия с опорой на силовые ведомства. Полит.цензура в СССР аккумулировала весь предшествующий цензурный опыт и сумела создать многоярусную контролирующую машину: Самоцензура; цензура редакторская; гос-адм институт Главлит; орган тайной политической полиции (политконтроль); пятое управление КГБ.

В 1991 г. Главлит был ликвидирован. Запрет цензуры и свобода получения и распространения информации были закреплены в 29-й статье Конституции и в законе о СМИ 1991 г. Категория свободы в ее неразрывности с ответственностью означает как конституционное запрещение цензуры, так и государственно-общественные ограничения в деятельности СМИ.

Государственные органы управления и контроля в сфере СМИ: правовой статус, основные функции. Права собственности в сфере СМИ. Правовое положение владельца и учредителя органа информации. Права и обязанности

журналиста. Нормы авторского права в сфере журналистики. Правовое регулирование деятельности СМИ в период избирательных кампаний. Судебная и общественная защита свободы СМИ. Международное гуманитарное право в сфере журналистской деятельности.

Законодательство Российской Федерации, международные правовые документы, определяющие обязанности журналиста по соблюдению нравственных норм. Закон «О средствах массовой информации», статья 51 и запрет на использование журналистом своего права на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

#### **Вопросы для изучения:**

1. Информация как объект правового регулирования, признаки, классификация.
2. Система нормативного регулирования в сфере массовой информации
3. Информационное право как комплексная отрасль права
4. Структура информационного законодательства. Закон РФ «О СМИ»(1991г.)
5. Структура правового статуса СМИ
6. Правовые гарантии свободы массовой информации и возможности их реализации.
7. Правовые ограничения в СМИ
8. История цензуры в России. Функции цензуры в правовом контексте.
9. Право на информацию и право на коммуникацию: ценностные характеристики и актуальные проблемы.
10. СМИ и проблемы политико-правовой социализации.
11. Свобода слова в зарубежных странах.

12. Информационно-правовая политика по отношению к свободе пользователей сети Интернет.

13. Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?

14. Почему редакциям невыгодно нарушать законы?

15. Прослеживается ли взаимосвязь между законодательными инициативами и активизацией саморегулирования в СМИ?

16. Имеют ли место социально-законодательные ограничения в западных СМИ?

17. В чем суть цензуры? Ее необходимость, социальная опасность?

18. Осуществите краткий экскурс в историю цензуры в России.

19. Как сочетаются конституционные гарантии свободы слова и ограничения той или иной редакционной информационной политики?

20. Каким образом обеспечивается баланс прав и свобод в законодательстве и медийной практике?

21. Какие пробелы в структуре информационного законодательства представляют существенную трудность для формирования эффективной информационной политики?

22. Какие функции выполняют СМИ в системе правовой социализации?

23. Какие механизмы привлекаются государственной службой для реализации информационного законодательства в максимально полном объеме?

### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.

3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Рейтинг российских СМИ. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

- 1) Что составляет правовую базу редакционной и журналистской деятельности?
- 2) Почему редакциям невыгодно нарушать законы?
- 3) Прослеживается ли взаимосвязь между законодательными инициативами и активизацией саморегулирования в СМИ?

4) Имеют ли место социально-законодательные ограничения в западных СМИ?

5) В чем суть цензуры? Ее необходимость, социальная опасность?

6) Осуществите краткий экскурс в историю цензуры в России.

7) Как сочетаются конституционные гарантии свободы слова и ограничения той или иной редакционной информационной политики?

8) Каким образом обеспечивается баланс прав и свобод в законодательстве и медийной практике?

9) Какие пробелы в структуре информационного законодательства представляют существенную трудность для формирования эффективной информационной политики?

10) Какие функции выполняют СМИ в системе правовой социализации?

11) Какие механизмы привлекаются государственной службой для реализации информационного законодательства в максимально полном объеме?

12) Прокомментируйте:

• «Свобода заключается в возможности делать все, что не наносит вреда другому», «Декларация прав человека и гражданина» (1789), ст. 4;

• «Ее [свободы] границы — права других», М. Робеспьер, 1793 г.

• «Право одного человека размахивать кулаком кончается там, где начинается нос другого человека», Оливер Уэнделл Холмс (младший).

## **Лекция 10. Этические основы медиа-менеджмента**

**Аннотация.** Данная тема раскрывает этические основы медиа-менеджмента

**Ключевые слова.** СМИ, менеджмент, этика

### **Глоссарий:**

**Журналистская этика** – 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности;

2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист - аудитория, журналист - источник информации, журналист - редакция, журналист - коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

**Язык вражды** – совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни (Дзялошинский И.М.). К враждебной риторике относятся: Журналистская небрежность, Некорректный заголовок, Стилистические «соблазны», Смещение социальной проблематики и этнической риторики, Отрицание гражданства по этническому принципу.

#### **Методические рекомендации по изучению темы.**

- Тема содержит лекционную часть, где даются общие представления по теме;
- В качестве самостоятельной работы предлагается написать рефераты по проблемам СМИ и выступить с устными докладами.
- Для проверки усвоения темы имеются вопросы к каждой лекции и тесты

Ответственность - проявление (осознание, принятие, мера выполнения) профессионального долга, способность соотносить свою позицию, деятельность и ее результаты с необходимостью. Две стороны

ответственности:

1)объективная – совокупность требований, соответствующих общественно-исторической необходимости;

2)субъективная – понимание и готовность журналиста принять на себя совокупность обязанностей, предписываемых законом, этикой, политическими программами, информационной политикой СМИ.

Виды журналистской ответственности: гражданская, этическая, правовая.

Журналистская этика - 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности;

2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист - аудитория, журналист – источник информации, журналист – редакция, журналист – коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

Функции журналистской этики:

1. Познавательная функция. Описывает качественные границы нравственности, прежде всего на уровне непосредственного созерцания, т. е. наблюдения за фактами, мыслями, поступками, т.е. помогает науке писать историю нравов и социологию морали

2. Оценочно-императивная функция. Воспроизводит образы нравственного «позитива» и «негатива», соизмеряя их с практическими потребностями, общим состоянием морали на данном этапе развития общества.

3. Регулятивная функция. Не просто отображает нравы, а дает их критически-ценностный, пристрастный анализ с аргументированным обоснованием предпочтений.

В функциональном плане журналистская этика описывает мораль, объясняет мораль, учит морали на основе выработанных общ.практикой принципов.

Уровни журналистской этики:

1. Профессиональная этика - это то, что общество требует от журналиста, а журналист, в свою очередь, требует от общества.

2. Служебная этика - это то, что трудовой коллектив (редакция, телерадиокомпания, информационное или рекламное агентство) требует от журналиста, а журналист, в свою очередь, - от трудового коллектива. Особо важно- соблюдение Устава редакции, Устава Союза журналистов РФ, следование инструкциям, приказам. Принципы: Недопустимость клеветы и диффамации; Принципиальное неучастие журналиста в косвенной рекламе; Этический запрет на написание заказных материалов.

Проблемы, связанные с распространением «языка вражды», т.е. совокупности текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни (Дзялошинский И.М.). К враждебной риторике относятся: Журналистская небрежность, Некорректный заголовок, Стилистические «соблазны», Смещение социальной проблематики и этнической риторики, Отрицание гражданства по этническому принципу.

Этический имидж периодического издания и его прямая связь с экономическим успехом. Разработка в редакции кодекса профессиональной чести. Механизмы саморегулирования СМИ.

Регулирование и саморегулирование российских СМИ. Саморегулирование СМИ - это регулирование медийной деятельности (социально значимых аспектов медиарынка и медиаконтента)



профессиональными, журналистскими ассоциациями, внутри- и внекорпоративными органами в соответствии с кодифицированными этическими нормами, выработанными журналистским сообществом.

Согласно исследованиям профессора Французского института прессы К.-Ж.Бертрана в мире де-факто действуют и де-юре учреждены от 54 до 82 советов по прессе.

Классификация советов по критерию - «отношение к государству»:

1) независимые советы, 2) созданные государством, 3) «промежуточные».

Реальный статус данных советов свидетельствует о наличии нескольких подходов к определению природы органов саморегулирования СМИ:

1) свободное волеизъявление журналистов, т.е. добровольное создание органов внутрикорпоративного саморегулирования;

2) «законодательное саморегулирование», т.е. учреждение органов саморегулирования предписано законом.

3) «законодательный каркас», т.е. закон не обязывает, а наделяет общество, общ.ассоциации, СМИ правом создания органов саморегулирования. Т.е. в именной закон о СМИ включаются общие принципы концепции саморегулирования. Впоследствии они детализируются в практических руководствах, кодексах проф.этики и других нормативах медиа-сферы.

Характер регуляции и саморегуляции прессы зависит от ряда факторов:

- форма государственного правления;
- степень развития демократических институтов;
- культурно-исторические особенности.

В отличие от третейских процедур механизм саморегулирования той или иной отрасли предполагает самостоятельную разработку и добровольное признание профессиональных этических норм, не противоречащих позитивному праву (закону).

На Европейском семинаре по укреплению независимых и плюралистических СМИ еще в 1997г. была принята Софийская Декларация:

«Профессионально правильные методы журналистской работы являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления со стороны особо заинтересованных групп. Любые попытки установления норм и руководящих принципов должны исходить от самих журналистов».

Профессиональный этос, в том числе и журналистской корпорации, формируется не в безвоздушном пространстве, социально-детерминирующие факторы необходимо учитывать при создании правил реального, профессионального поведения в конкретной социально-медийной среде. Поэтому Саморегуляция предполагает не только 1) деонтологическое творчество, но 2) принятие норм к исполнению, механизм их реализации, действенную мотивацию на основе внутренней и внешней обусловленности.

Деятельное генерирование внутриотраслевых правил интегрирует корпорацию (создание общепризнанных правил объединяет).

При наличии авторитетного, признанного медийным сообществом органа саморегулирования легче поддерживать баланс интересов как внутри сообщества, так и вне его - с государством и обществом. Механизм поддержания баланса - внесудебное разрешение информационных споров.

Таким образом, орган саморегулирования обладает моральной, профессионально-этической юрисдикцией. В этом случае конфликтная ситуация разрешима с установлением нравственно-финансовых санкций (репутация, штраф). Итоговые заключения оперативно публикуются, что для медиасферы с ее динамикой очень важно.

### **Вопросы для обсуждения:**

- 1) Проблема ответственности в журналистике. Виды журналистской ответственности.
- 2) Этические регуляторы деятельности СМИ. Профессиональные и этические кодексы журналистов.

- 3) Сущность журналистской этики, ее функции и особенности трансформации в российском информационном пространстве.
- 4) Сущность профессиональной и служебной этики журналиста.
- 5) Формы медийного саморегулирования в России.
- 6) Практика общественных Советов в западных СМИ
- 7) Общественные СМИ: зарубежный и российский опыт.
- 8) Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?
- 9) Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?
- 10) Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?
- 11) Какие органы саморегуляции СМИ Вы знаете?
- 12) Охарактеризуйте деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу.
- 13) Каковы перспективы развития общественных СМИ?

#### **Рекомендуемая литература:**

1. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
4. Леонтьева Л.С. Социальная диалектика российских СМИ: регулирование и саморегулирование.- Казань: Центр инновац.технологий, 2008.
5. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

#### **Рекомендуемые информационные ресурсы:**

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL:  
<http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL:  
<http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL:  
<http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL:  
<http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL:  
<http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL:  
<http://www.mediaguide.ru/>

### **Список сокращений:**

СМИ- средства массовой информации;

МК – массовая коммуникация

### **Вопросы для самоконтроля:**

1. Как этическая сторона редакционной и журналистской деятельности влияет на экономическую базу издания?
2. Каковы причины нарушений журналистами нравственных норм редакционной деятельности?
3. Как можно предотвратить нарушения норм журналистской этики и связанные с ними финансовые потери редакции?
4. Какие органы саморегуляции СМИ Вы знаете?
5. Охарактеризуйте деятельность Общественной коллегии по жалобам на прессу.
6. Каковы перспективы развития общественных СМИ?

7.

### **ТЕМЫ ДЛЯ ДОКЛАДОВ**

1. Динамика развития периодических изданий в условиях информационного рынка.
2. Телевидение в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
3. Основы государственного регулирования электронных СМИ
4. Телевизионный контент и его создание (продюсерские компании и разработчики форматов).
5. Радиовещание в системе СМИ: функции, основные виды, типология и тенденции развития.
6. Сетевые СМИ: функции, структура и тенденции развития.
7. Информационные агентства и службы в системе СМИ.
8. Принципы экономического функционирования СМИ в условиях рыночных отношений.
9. Специфика массовой информации как товара.
10. Экономические особенности формирования и развития различных сегментов рынка СМИ (на конкретных примерах).
11. «Новые медиа» и мультимедийная журналистика.
12. Стратегия и тактика рекламных продаж в СМИ.
13. Правовые основы рекламной деятельности.
14. Этические основы СМИ
15. Редакционный менеджмент: задачи, направления, методы.
16. Психологические аспекты управления редакционным коллективом.
17. Конфликты в системе управления персоналом в СМИ
18. Информационный маркетинг.
19. Капитал в сфере СМИ: издательские дома, холдинги, концерны.

## 20. Правовой статус СМИ

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ЗАЧЕТА

1. Социально-экономические предпосылки становления СМИ.
2. СМИ как медиасистема, функции и структура.
3. Информационный рынок, структура, условия формирования
4. Медиаиндустрия в экономике России.
5. Финансовый капитал на информационном рынке.
6. Особенности функционирования печатных СМИ
7. Экономические особенности телевидения как индустрии
8. Эволюция рыночной стратегии радиовещания
9. Общественное телерадиовещание: организация, финансирование
10. Конкурентные преимущества онлайн-СМИ
11. Макро и микро-уровни управления средствами массовой информации.
12. Экономические принципы редакционной деятельности
13. Основы редакционного менеджмента
14. Сущность, цели, задачи редакционно-издательского маркетинга
15. Конкуренция СМИ на рынке свободного времени.
16. Конкуренция СМИ на рынке содержания.
17. Конкуренция СМИ на рынке рекламы.
18. Конкуренция новых электронных медиа и традиционных СМИ
- 19.** Рекламная политика издания
20. Управление персоналом СМИ.
21. Имидж и бренд СМИ.
- 22.** Фирменный знак и дизайн периодического издания.
23. Структура информационного законодательства.
24. Структура правового статуса СМИ
25. Этические регуляторы деятельности СМИ.
26. Саморегулирование СМИ в России.

27. Редакционные технологии работы с аудиторией.
28. Новые медиа и медиаактивность аудитории.

### **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

Федеральный Закон «О СМИ» от 27 декабря 1991 г. N 2124-I

#### **Основная литература**

5. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов, изд.3.- М. Аспект Пресс, 2009.
6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2003.
7. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации: Конспект лекций.- СПб., 2000.
8. Медиа. Введение: Учебник/ под ред.А.А.Бригза, П.Кобли.- М., 2012.

#### **Дополнительная литература**

1. Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г. Экономика и менеджмент СМИ: Основы Медиамаркетинга. /под ред. С.М. Гуревича. – М., 2007
2. Система СМИ. Учебное пособие для вузов.- Под ред. Я.Н.Засурского.- М.: Аспект Пресс, 2001
3. Ворошилов В. В. Журналистика. - Учебник. 2-е изд. - СПб., 2000.
4. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учебное пособие. - М., 2012.
5. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Учебное пособие.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
6. Матушевский Р.Г. Правовые основы СМИ и журналистики: Конспект лекций.- М.: А-Приор, 2006.
7. Леонтьева Л.С. Социальная диалектика российских СМИ: регулирование и саморегулирование.- Казань, 2008.
8. Дариев М.Д. Основы рекламного бизнеса.- СПб.: Питер, 2010

9. Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста.- Саранск: Изд-во Морд.ун-та, 2004.

10. Котлер Филип. Основы маркетинга.- М., 1990.

11. Кумбер Стивен. Брэнддинг.- М.: Изд.дом «Вильямс», 2003

**Интернет ресурсы** (карты, каталоги, статистическая информация):

Карта СМИ. Рынок масс-медиа сегодня.- URL: <http://www.karta-smi.ru/>

Карта СМИ. Казань. - <http://www.karta-smi.ru/index.php?FilterCity=29>

СМИ России онлайн 360. - URL: <http://www.online360.ru/index.htm>

Масс медиа Татарстана в интернете. - URL: <http://yaca.yandex.ru/yca/geo/Russia/Volga/Tatarstan/cat/Media/>

Республиканское агентство по печати и массовой коммуникации «Татмедиа».- URL: <http://tatmedia.ru/>

Публичная Библиотека. Поиск и анализ информации СМИ. - URL: <http://www.public.ru/about/>

AtPrint: Медиа-банк информационных кампаний.- URL: <http://www.atprint.ru/>

Рсокомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.- URL: <http://www.rsoc.ru/mass-communications/reestr/media/?letter=%CD>

Медиаспрут.- URL: <http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

Каталог деловой прессы.- URL: <http://www.businesspress.ru/>

Рейтинг российских СМИ от Mail.Ru. - URL: <http://top.mail.ru/Rating/MassMedia/>

Медиагид: портал о медиабизнесе для профессионалов.- URL: <http://www.mediaguide.ru/>

## **КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ**

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА** – средства массовой информации, последовательно придерживающиеся позиции, независимой от доминирующей



системы взглядов и оценок, либо выражающие идеи, оппозиционные истеблишменту.

**АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ** – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. А.м. является компонентом массовой коммуникации. Характеризуется неоднородной структурой, анонимностью, рассредоточенностью на определенной территории. Существуют различные трактовки А.м. – в частности, как значительной массы людей, пассивно воспринимающих представляемую им информацию; или, напротив, как общественную силу, способную влиять на СМИ; или как коммуникативной системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ** (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – это воздействие словом, информацией. Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование у людей определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

**ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА** – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства печатного слова, которая началась с изобретения немцем Иоганном Гуттенбергом европейского способа книгопечатания подвижными литерами (1445 г.) и продолжалась до появления компьютера и телевизора (середина XX века). (См. Проскуряков В.М. Иоганн Гуттенберг. М., 1933; Кастельс М. Информационная эпоха. М., 2000).

**ГАЛАКТИКА МАКЛЮЭНА** – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства электронных СМИ (телевидение, Интернет), начавшуюся с середины XX века и продолжающуюся по сей день. Появление метафоры связано с именем известного канадского социолога Херберта Маршала Маклюэна, утверждавшего, что господствующий тип средств массовой информации формирует характер общества. Согласно

Маклюэну появление телевидения способствовало созданию «глобальной деревни», в которой стираются преграды для коммуникации и возникает идиллия свободного от индивидуализма общения людей. (См. Кастельс М. Информационная эпоха. М.,2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

### **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА –**

1) Государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации (В.Д. Попов).

2) Способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества (В.Д. Попов).

3) Способ поддержания дискурса в сфере власти. Совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации (Ю.Ю. Петрунин и др.).

4) Регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает всю совокупность производств и отношений, связанных с хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах (И.С. Мелюхин).

5) Политика государства в отношении субъектов информационной деятельности, а также информационных инструментов воздействия на социум, которыми пользуются в своих целях субъекты экономической и политической деятельности (К.В. Маркелов).

**ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА –** 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности;

2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими

организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист - аудитория, журналист – источник информации, журналист – редакция, журналист – коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

**ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»** - нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 году, который содержит основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон о средствах массовой информации регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о средствах массовой информации нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

**ИМИДЖ** - сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, в рекламе, при решении рейтинговых задач.

**ИНСИНУАЦИЯ** – (лат. *insinuatio*) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

**ИНФОРМАЦИЯ** (от лат. *information* – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); отрицание энтропии (Бриллюэн); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль); вероятность выбора (Яглом).

В философии более трех десятилетий сосуществуют два различных подхода, две противостоящие друг другу концепции И. – атрибутивная и функциональная. Атрибутивная концепция трактует И. как свойство всех материальных объектов, т.е. как атрибут материи. Функциональная концепция, напротив связывает И. лишь с функционированием самоорганизующихся систем с помощью сознания. Каждая из этих концепций отражает определенный аспект И. и поэтому их можно рассматривать в единстве. Философско-социальное определение понятия И., относящиеся к социальной информатиологии, можно сформулировать следующим образом: «Информация в широком смысле – результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания. В более узком смысле (функциональном, социальном) плане информация – это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни

социума». (См. Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 35).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО** – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально-значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных учреждений, прочих заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе. По объему собираемой и продаваемой информации наиболее значимыми являются четыре мировых информационных агентства – два американских, английское и французское: Associated Press (Ассошиэйтед Пресс), United Press International (Юнайтед Пресс Интернэшионел), Reuters (Рейтер), France Press (Франс Пресс). В современной России наиболее значимыми являются ИТАР ТАСС, Интерфакс и РИА Новости. (См. Большой энциклопедический словарь. Под ред. А.М.Прохорова. М.,1998; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.,2004).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО** – совокупность правовых норм регулирующих отношения в информационной сфере. Это новая формирующаяся самостоятельная комплексная отрасль права, в ее состав входят правомочия свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Основными объектами правового регулирования этих информационных процессов являются *информационные отношения*. Основным предметом, по поводу которого или в связи с которым возникают информационные отношения, является информация во всех ее видах и формах. Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.

2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.

3. Защита информационных прав и свобод.

Предметной сферой информационного права является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий, обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Второй составляющей предметной сферой отношений субъектов права является метод правового регулирования отношений в данной предметной области. (См. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учебник /под ред. Б.Н. Топорнина. – СПб, 2001г). Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СОБЫТИЯ** – кратковременные информационные явления, приобретающие общественный резонанс через средства массовой информации и коммуникации. К такого рода явлениям можно отнести все журналистские сенсации – истинные и ложные, естественные и смоделированные; политические, экономические, криминальные. Информационные события могут иметь различный масштаб распространения. Те информационные события, которые не становятся информационным достоянием мирового сообщества, но являются актуальными для какого-то отдельного региона, можно причислить к локальным.

**ИНФОРМАЦИЯ ДЕСКРИПТИВНАЯ** – описательная информация, относящаяся, прежде всего, к обозначению единичных объектов посредством описания их свойств и/или отношений к другим объектам.

**ИНФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ** – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию; 2) сообщение о фактах, событиях, о состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

**ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ** – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См. Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст.2); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРЕСКРИПТИВНАЯ** (от лат. *prescriptio* - предписание) – информация, содержащая представление источника информации о желаемом состоянии какого-либо объекта или его части в настоящем или будущем. И.п. предстаёт как некий идеал, который предлагается для её получателя. С позиций социальной информатиологии, И. п. можно рассматривать как возможный целевой ориентир развития социума или его отдельных структур.

**ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – вид информации, раскрывающей, описывающей жизнедеятельность социума, своеобразие общества, его структуру, законы развития, взаимодействия с властью, социальные (общественные) идеалы, генезис и развитие, судьбы и перспективы, логику социальных процессов, общественного бытия и общественного сознания. Социальная информация – составная часть общей информации Журналистская информация – составная часть информации социальной. Социальная информация атрибут социального управления.

**ИНФОТЕЙНМЕНТ** (от англ. *infotainment*) – система информационных развлечений современной эпохи: телевидение, Интернет, мобильные телефоны, компьютерные игры и пр., которая является одной из основных примет *информационного общества*. Известный американский политолог

Фрэнк Уэбстер считает, что инфотейнмент усиливает тенденцию к замыканию и самоизоляции человека, снижает его гражданскую и социальную активность и в конечном итоге приводит к социальной атомизации, которая выражается в нежелании участвовать в демократических процессах, низких явках на выборах, равнодушием к общественной жизни и пр. (См. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004).

**КОД** – (франц. code), совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора символов, для передачи, обработки и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. Для развития социальной информациологии имеют значение «медийные коды» и «коды власти». Власть не умеющая, не способная достигать идентичности, конгруэнтности своих кодов и медийных кодов не имеет перспективы.

**КОММУНИКАЦИЯ** (лат. communicatio от communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т.д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому. Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – в традиционном понимании, М.к. – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в



целом. С позиций социальной информациологии, М.к. – это 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между *равноправными* субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

**МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ** – широко распространенный в современных типах обществ специфический род общественного сознания. Природа М.с. определяется не столько его гносеологическими свойствами (границами, содержанием, уровнем, качеством освоения и познания действительности), сколько особенностями его носителя (субъекта). Однако в отличие от классового, национального, профессионального и иных родов общественного сознания в М.с. его носителем выступает особая совокупность индивидов, именуемая массой.

**МЕДИАКРАТИЯ** – власть средств массовой информации. Используется для обозначения той огромной роли, которую играют СМИ в условиях информационного общества. Концепция медиакратии подразумевает, что масс медиа фактически осуществляют контроль над всеми сферами человеческой деятельности – экономикой, политикой, бизнесом, культурой, образованием, досугом и т.д. Критики данной концепции считают, что такая точка зрения абсолютизирует манипулятивные возможности масс медиа, а также их роль в создании мнимых представлений о настоящей реальности и определении основных тенденций в развитии общества.

**МЕДИАТИЗАЦИЯ** – процесс распространения влияния масс медиа на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, наука, дипломатия, искусство и пр.). В истории человечества можно насчитать несколько «волн» медиатизации. Первая волна (XVII – XVIII вв.) была вызвана появлением печатного станка и распространением газет и журналов, вторая волна (последняя треть XIX века) была вызвана появлением фотографии и фотожурналистики, третья (начало XX века) – появлением радио и кино,

четвертая (середина XX века) – появлением телевидения, и наконец, последняя (конец XX века) – появлением Интернета. В современном информационном обществе ни одна социальная структура не может эффективно функционировать без информационного обеспечения ее деятельности в СМИ и МК. Одной из базовых тенденций глобального процесса медиатизации является тенденция усиления медиазависимости различных социальных институтов от деятельности средств массовой информации и коммуникации, вследствие чего и появилось выражение «*четвертая власть*».

**МЕНЕДЖМЕНТ** – 1) управление в сфере трудовой деятельности (на предприятии, фирме, в организации, учреждении), основанное на совокупности принципов и охватывающее систему методов, инструментов и процедур для повышения эффективности деятельности социальной (социотехнической) организации (системы); 2) наука об управлении коллективами и человеческими отношениями в процессе трудовой деятельности; 3) совокупный состав профессиональных управляющих всех уровней иерархии в данной трудовой организации. Возникновение М. связано с Д. Бернхэмом (автор книги «Революция управляющих»), М. Вебером, Т. Вебленом, Г. Фордом, А. Файолем, Г. Эмерсоном, другими теоретиками и практиками управления. Современный М. – профессиональное управление, характеризующееся высоким уровнем научного компонента и опыта.

**ПРАВО НА КОММУНИКАЦИЮ**, понятие права доступа к средствам коммуникации и права непосредственного участия в процессе коммуникации. При этом «*доступ*» понимается как способность потенциального потребителя реально и эффективно использовать имеющиеся в наличии средства коммуникации в качестве получателя информации и на основе равенства, а «*участие*» – как реальная и эффективная возможность потребителя в свою очередь стать прямо или косвенно создателем и распространителем информации. (См. С. Шевердяев Право на доступ к информации в России: проблемы теории и законодательства /Актуальные проблемы обеспечения

доступа к информации. М.:, 2004 г). Оба понятия являются базовыми в концепции права на коммуникацию. Теория права на коммуникацию является продолжением теории свободного потока информации. По этой причине право на коммуникацию в тех странах, где оно продолжает поддерживаться как право человека, означает не обеспечение людей информацией как таковой, а обеспечение их технологиями коммуникации. Право универсального доступа (право на универсальное обслуживание) рассматривают как новое право в системе прав и свобод, имеющее основой своего возникновения концепцию свободного потока информации.

**ПРАВОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ** – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

**ПУБЛИЦИСТИКА** – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

**ПУБЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – общественно значимая информация, предназначенная для широкого круга пользователей.

**РЕПОРТЁР** – журналист, специализирующийся на репортажах – оперативных сообщениях для средств массовой информации об актуальных событиях, непосредственным очевидцем или участником которых он является.

**САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ** – компонент регулирования, функция самоменеджмента, в которой акцент делается на регулировании субъектом управления “самого себя”, своих состояний, отношений, деятельности. С. осуществляется на двух уровнях: уровне *гомеостатического (адаптивного)* типа и на уровне *активного* типа.

**СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ.** К средствам массовой коммуникации относят всё, что позволяет обеспечивать доставку информации массовой аудитории. Т.е. к СМК относятся СМИ (телевидение, радио, пресса), кино, телефон, книги, журналы, театр, Интернет, почта. СМК интенсивно трансформируется в информационно-коммуникативную индустрию. Помимо названных элементов в неё включаются крупнейший бизнес, полиграфия, кинопромышленность, средства связи, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и т. д. Сращивание системы СМК с крупными корпорациями породило в современной России ряд неожиданных процессов: регионализацию и разрыв ранее общего информационного пространства, монополизацию и концентрацию СМИ, усиление их зависимости от соответствующих властных структур и практически полную потерю самостоятельности, усиление дифференциации и специализации в зависимости от целей и интересов соответствующих властных структур и т. п.

**ТЕЗАУРУС** (от греч. thesauros – сокровище, сокровищница) – “языковое сознание”, структурированное знание в виде понятий и смысловых отношений между ними, запас знаний, суждений, размещенный в памяти воспринимающего информацию субъекта; словарь, в котором показаны семантические отношения между лексическими единицами или максимально полно представлены слова языка с примерами их употребления в тексте. Значение Т. заключается в том, чтобы содержание сообщения было понято, оно должно иметь общие точки с Т. получателя информации. Иначе, если в сообщении есть какой-то термин, например, профессиональный, то в памяти должно быть понятие, которое составляет его смысловое значение. Если его нет, или если оно не будет вызвано из памяти (актуализировано), то термин останется непонятым. При наличии в сообщении большого числа непонятных терминов полученные данные для объекта не будут содержать практически никакой информации, как всякое сообщение, выраженное на незнакомом языке,

либо будет воспринята лишь часть информации (Ф. Бэкон – “призраки рынка”). Таким образом данные, чтобы из них извлечь информацию, должны пройти трехслойный фильтр: 1) физический канал связи с определенной (заданной) пропускной способностью; 2) семантический фильтр – (здесь достигается понимание); 3) прагматический фильтр, где оценивается полезность.

**ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – доступ к определенной основной информации о СМИ (для всех членов общества на справедливых и беспристрастных основаниях), с целью определения собственной оценки информации, идей и мнений, распространяемых средствами массовой информации. Цель транспарентности, когда это касается общественности, заключается в том, чтобы знать, кто владеет или управляет СМИ, дабы иметь возможность формировать мнение по отношению к распространяемой информации.

См.: Рекомендация № R (94) 13 Комитета Министров Совета Европы государствам-участникам «О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации». Приложение. 22 ноября 1994.; Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. М., 2000. – С.213.

**УПРАВЛЕНИЕ АДМИНИСТРАТИВНОЕ** – профессиональное систематическое организационное воздействие субъекта на объект управления. По А.Файолю, по мере иерархического перехода к более крупным предприятиям растет один только административный коэффициент за счет большинства остальных; административная установка есть главная установка крупных директоров. Органом и инструментом административной функции служат лишь образования социального порядка; административная функция воздействует только на персонал. Общие принципы: разделение труда; власть; дисциплина; единство распорядительства (командования); единство руководства; подчинение частных интересов общему; вознаграждение; централизация; иерархия; порядок; справедливость; постоянство состава персонала; инициатива; единение персонала.

**ФУНКЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – часть деятельности социальной организации (социального института), других субъектов социума, направленная на удовлетворение социальных потребностей, решение проблем социального взаимодействия, повышение уровня и качества жизни граждан, в том числе работников данной организации.

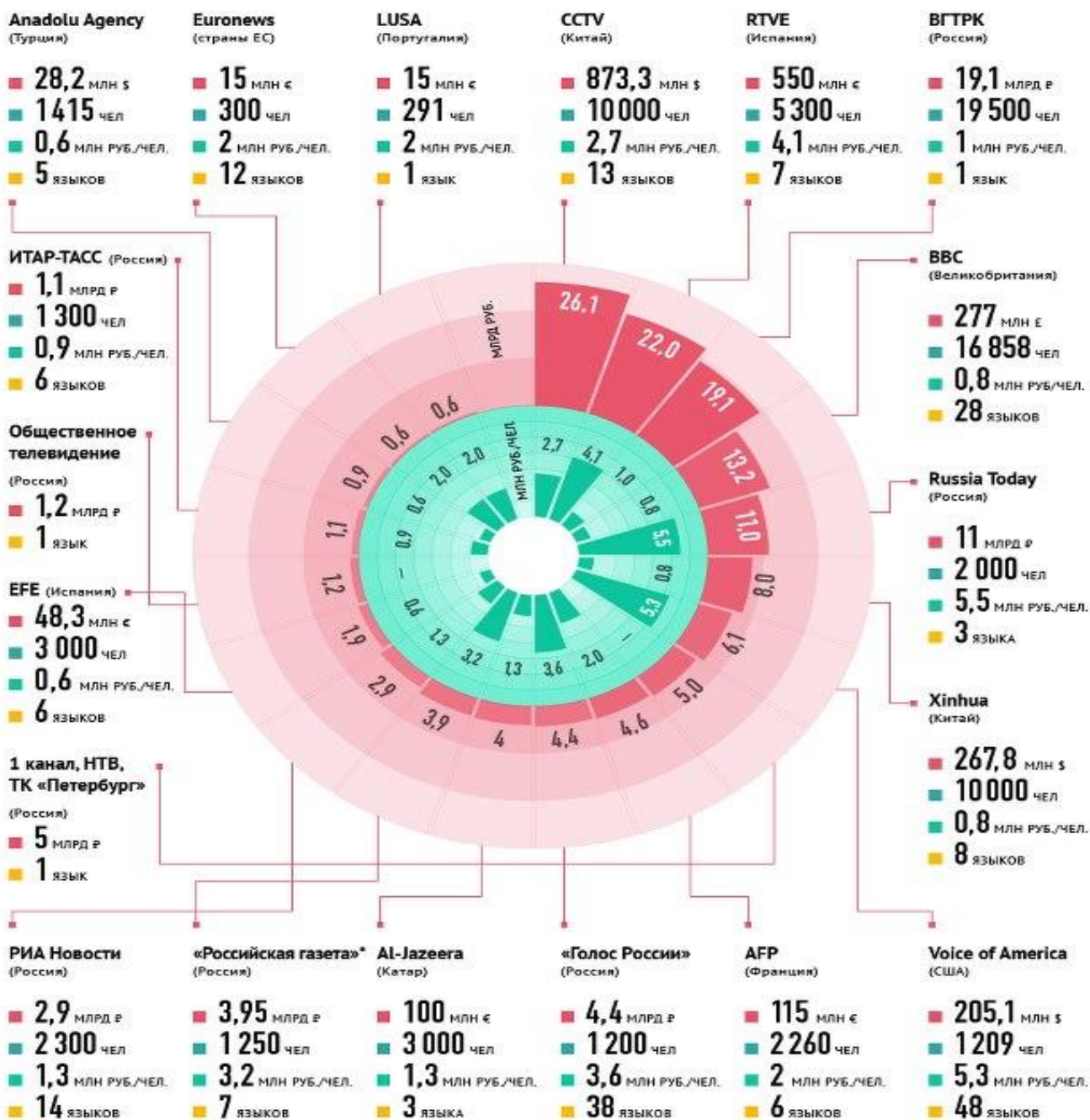
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ** – соотношение целей и результатов, результатов и затрат в организации и управлении с учетом фактора времени.

**ЯЗЫК ВРАЖДЫ** – совокупность текстов (а также заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды или хотя бы неприязни (Дзялошинский И.М.). К враждебной риторике относятся: Журналистская небрежность, Некорректный заголовок, Стилистические «соблазны», Смешение социальной проблематики и этнической риторики, Отрицание гражданства по этническому принципу.

ПРИЛОЖЕНИЕ

# Сколько денег государства тратят на поддержку СМИ

Господдержка газет, агентств и телеканалов в мире (все расчеты на одного сотрудника переведены в миллионы рублей)



■ Господдержка (в валюте разных стран)  
■ Количество сотрудников  
■ Господдержка на одного сотрудника (в рублях)  
■ Количество языков вещания

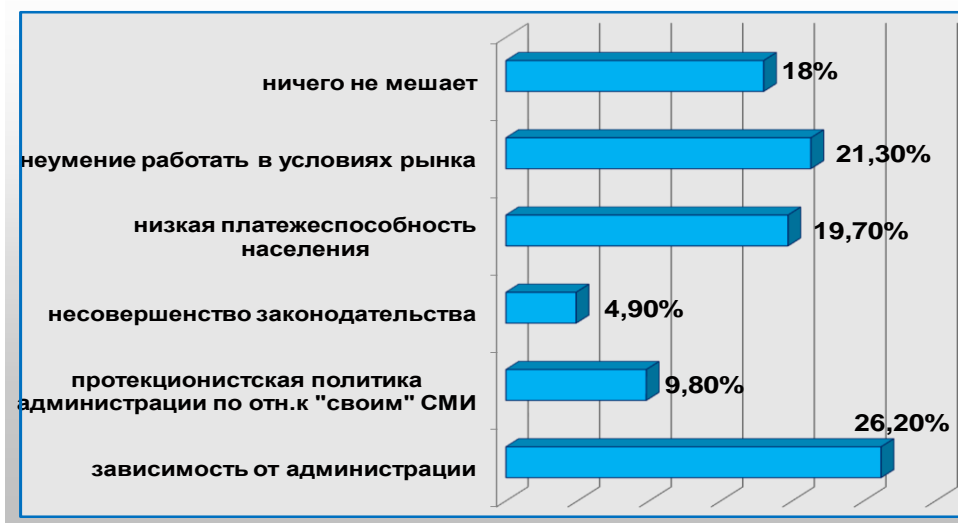
\* «Российская газета» также ежемесячно выпускает спец. вкладки о России на иностранных языках внутри зарубежных газет: в США («The Washington Post»), Великобритании («The Daily Telegraph»), Индии («The Economic Times»), Бразилии («Jornal do Brasil» и «Gazeta Mercantil»), Болгарии («Дума») и Аргентине («Clarins»)

## Экспертный опрос руководителей районных и городских учреждений Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»<sup>1</sup>

**Необходимо ли обсуждение в СМИ социально значимого события с различных позиций? \***  
**Считаете ли Вы, что Татарстан насыщен информационной продукцией?**

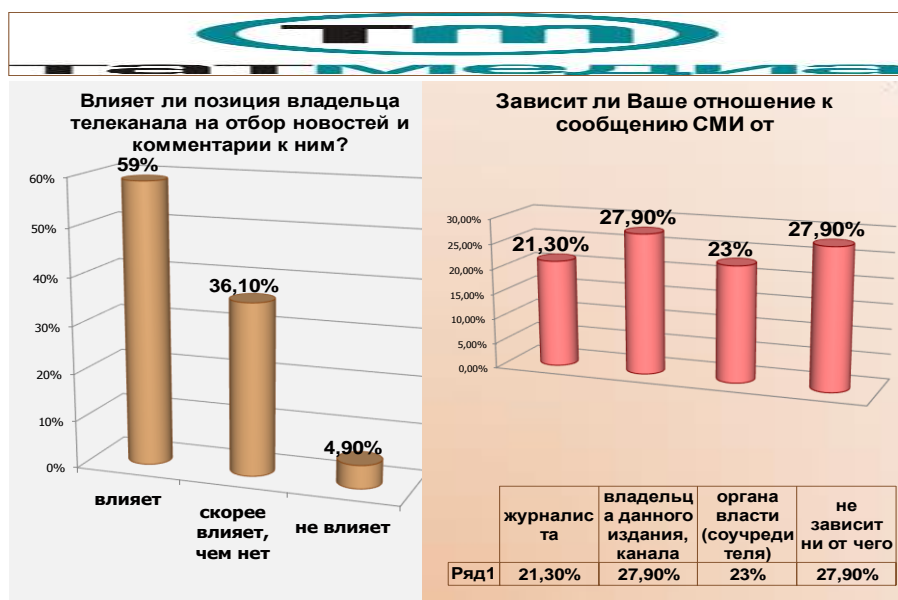
		Считаете ли Вы, что Татарстан насыщен информационной продукцией?				Total
		Да	в достаточной мере	пере насыщен	Нет инфонасыщенности	
Необходимо ли обсуждение в СМИ социально значимого события с различных позиций?	Да	18 29,5%	33 54,1%	3 4,9%	5 8,2%	59 96,7%
	Затрудняюсь ответить	1 1,6%	1 1,6%			2 3,3%
Total		19 31,1%	34 55,7%	3 4,9%	5 8,2%	61 100,0%

**При информационной насыщенности региона (РТ), что мешает развитию разумной конкуренции между СМИ?**



<sup>1</sup> Опрос проводился в Республике Татарстан, АГМУ при Президенте РТ, ФПК, 2008г (рук.- Л.С.Леонтьева).





**Стабильные СМИ добились доминирующего положения на рынке прессы благодаря:**

	Frequency	Percent
у дачной информационной нише	14	23,0
добротному менеджменту	12	19,7
близости к власти	10	16,4
имиджу статусного издания	1	1,6
выбранной редакционной	14	23,0
политике злоупотреблению	6	9,8
"желтизной" недобросовестной	2	3,3
конкуренции популизму	2	3,3
Total	61	100,0

**Что такое журналистика? \* Смогла бы организация  
института саморегулирования СМИ способствовать:**

			Смогла бы организация института саморегулирования СМИ способствовать:			Total
			творческой независи мости журнали стов	професси ональной защищен ности журнали стов от диктата власти	восприпятс твованию негодных в этическом смысле материалов	
Что такое журнали- стика?	Отрасль бизнеса	Count % of Total			1 1,6%	1 1,6%
	Вид полити- чес кого ресурс а	Count % of Total	2 3,3%	4 6,6%	5 8,2%	11 18,0%
	Творческая професс ия	Count % of Total	10 16,4%	6 9,8%	5 8,2%	21 34,4%
	Все вместе	Count % of Total	6 9,8%	13 21,3%	9 14,8%	28 45,9%
	Total	Count % of Total	18 29,5%	23 37,7%	20 32,8%	61 100,0%

**Взаимосвязь понятий регулирования СМИ:**

государственн ые СМИ	Государственное регулирование СМИ	Частные СМИ
	Рынок СМИ Государственное регулирование рынка СМИ	
	Рыночное саморегулирование СМИ	

## Собственники федеральных телеканалов России<sup>2</sup>

Телевизио- нный канал	Организация- учредитель СМИ	Учредители учредителя (1) и их доля в капитале (%)	Учредители учре- дителя (2) и их доля в капитале (%)
1	ОАО «Первый канал»	ООО «РастрКом- 2002» (25,00) Росимущество (38,90) ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10) ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)	ЗАО «Националь- ная Медиа Группа» (100,00) «Allport Investments, Ltd» (20,00) «Galenica Holdings, Ltd» (20,00) «Palmeron Holdings, Ltd» (20,00) «Rosiera Investments, Ltd» (20,00) «Tesina Trading & Investments, Ltd» (20,00)
Россия 1	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещатель- ная компания»	Правительство России	
Россия <i>культура</i>	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещатель- ная компания»	Правительство России	
Россия 2	ФГУП	Правительство России	

<sup>2</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. - М., 2012. - С.24-26.

	«Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»		
Россия 24	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	
НТВ	ОАО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00) ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00) ООО «ПРТ-1» (14,00)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
ТНТ	ОАО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82) ЗАО «Газпромбанк» (30,00) «Benton Solutions, Inc» (18,18)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94) ООО «ПРТ-1» (0,06)
РЕН ТВ	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (100,00)	ЗАО Национальная Медиа Группа» (68,00) ООО «РТЛ Русланд» (30,00) ООО Медиалайн» (2,00)
5	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43) ЗАО «Северсталь-групп» (19,99) ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99) ООО «Волна» (18,30) ОАО «Страхование газового общества промышленности» (10,00) ОАО «Гатр» (06,30) ООО «Каринти»	ОАО «АБ Россия» (100,00)

		(02,99)	
СТС	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)	«STS Media, Inc» (100,00)
Домашний	ЗАО «Новый канал»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)	«STS Media, Inc» (100,00)
Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (50,00) ООО «Номанд» (24,00) ООО «Золлен» (19,00) ООО «Преми» (7,00)	ООО «СТС Коммьюникейшнс » (51,00) «STS Media, Inc» (49,00)
MTV	ООО «Энергия ТВ»	ООО «КСН Медиа» (100,00) ООО «Музыкальный сигнал» (55,00)	«Wayfarer Media, Ltd» (45,00)
ТВ3	ООО «Телеканал ТВ3»	ООО «Телезвезда» (100,00)	ООО «Телестар Телевизионные ста н- стан- стан-ции» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
“2×2”	ООО «Телерадиокомп ания “2×2”»	ООО «Фирма Бизнес- Развитие» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00) «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
Муз ТВ	ЗАО «ТВ Сервис»	ОАО «Сбербанк России» (65,00) ООО «КБ Свиб» (18,30)	ЦБ РФ (60,57) ЗАО «ДКК» (09,85) НП «НДЦ» (07,77)

		ООО «Телехижина» (16,70)	Другие юридические лица (18,92) Граждане России (02,55)
7	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00) ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
ТВ Центр	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имуще- ства г. Москвы (99,23) «Промторгцентр» (0,77)	Правительство г. Москвы
Звезда	ОАО «Телерадио- компания вооруженных сил Российской Федерации “Звезда”»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации (100,00)
Мир	ЗАО «Межгосударст- венная телерадиокомпан ия “Мир”»	Правительство Азербайджан (10,00) Правительство Армении (10,00) Правительство Беларуси (10,00) Правительство Грузии (10,00) Правительство Казахстана (10,00) Правительство Кыргызстана (10,00) Правительство Молдовы (10,00) Правительство России (10,00) Правительство Таджикистана (10,00) Правительство Узбекистана (10,00)	

## **ТЕСТЫ**

### **1. Экономика СМИ - это:**

- 1) наука о выпуске печатных СМИ;
- 2) наука о рекламной деятельности электронных СМИ;
- 3) наука, изучающая финансово-хозяйственную деятельность редакции СМИ.

### **2. По типу финансово-хозяйственной деятельности редакции СМИ бывают:**

- 1) хозрасчётно-бюджетные;
- 2) специализированные;
- 3) общественно-политические;
- 4) региональные.

### **3. Редакция печатного СМИ как юридическое лицо обязана:**

- 1) иметь свидетельство о регистрации;
- 2) иметь тираж свыше 1000 экземпляров;
- 3) иметь в составе соучредителей только юридических, а не физических лиц.

### **4. Редакция СМИ:**

- 1) обязательно входит в состав соучредителей СМИ;
- 2) не входит в состав соучредителей СМИ;
- 3) может входить, а может не входить в состав соучредителей СМИ.

### **5. Менеджер в редакции СМИ:**

- 1) осуществляет руководство творческой деятельностью коллектива;
- 2) занимается реализацией продукции СМИ;
- 3) занимается поиском путей повышения рентабельности СМИ.

### **6. Редакция газеты как юридическое лицо регистрируется:**

- 1) в Министерстве информатизации и связи РТ;

- 2) в Министерстве юстиции;
- 3) в Главном управлении Федеральной регистрационной службы по РТ;
- 4) в Республиканском агентстве по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»;
- 5) в Управлении Роскомнадзора по РТ.

**7. Учредитель СМИ— это:**

- 1) физическое или юридическое лицо, исполняющее определённые, отражённые в Учредительном договоре обязанности по отношению к какому-либо СМИ;
- 2) учреждение, спонсирующее СМИ;
- 3) управляющий в редакции СМИ.

**8. Учредитель:**

- 1) имеет право уволить сотрудника редакции СМИ;
- 2) не имеет права уволить сотрудника редакции СМИ.

**9. Соучредитель:**

- 1) имеет право закрыть СМИ;
- 2) не имеет права закрыть СМИ.

**10. Учредителем газеты «Республика Татарстан» являются (2 пункта):**

- 1) коллектив редакции;
- 2) Правительство РТ
- 3) читатели газеты;
- 4) Администрация г.Казани;
- 5) Государственный совет РТ.

**11. Один из эффективных способов выживания СМИ в современных условиях:**



- 1) создание концернов и синдикатов;
- 2) переход на самоокупаемость;
- 3) сокращение штата сотрудников.

**12.К коллективным формам управления СМИ как предприятия не относится:**

- 1) общество с ограниченной ответственностью;
- 2) унитарное предприятие;
- 3) концерн;
- 4) издательский дом.

**13.Концентрация средств массовой информации выражается в создании:**

- 1) акционерных обществ;
- 2) издательских домов;
- 3) холдингов;
- 4) унитарных предприятий.

**14. Формы и методы проникновения иностранного капитала на российский информационный рынок:**

- 1) учредительство СМИ;
- 2) использование в качестве учредителя подставное лицо, имеющего российское гражданство;
- 3) выпуск совместного российско-зарубежного издания;
- 4) покупка контрольного пакета акций телерадиокомпаний.

**15. Какая ситуация, реально возникающая в рыночном сегменте между периодическими изданиями, наиболее оптимальна:**

- 1) олигополия;
- 2) состояние длительной конкурентной борьбы;

- 3) монополия;
- 4) отсутствие конкуренции.

#### **16. Принцип маркетинга:**

- 1) сегментация;
- 2) реализация;
- 3) актуальность;
- 4) редактирование;
- 5) доступность;
- 6) модернизация;
- 7) монополизация.

#### **17. Цели редакционно-издательского маркетинга:**

- 1) удовлетворение информационных потребностей аудитории издания;
- 2) реализация рыночных законов – стоимости и соответствия спроса и предложения;
- 3) обеспечение устойчивости в конкурентной борьбе
- 4) повышение рентабельности СМИ.

#### **18. Концепция 4P в информационном бизнесе это совокупность следующих факторов:**

- 1) product (товар), price (цена), partner (партнер), plan (проект);
- 2) product (товар) payment (платеж), perseverance (упорство), precision (точность), power (власть);
- 3) product (товар), price (цена), place (место), promotion (продвижение);
- 4) product (товар), partner (партнер), plan (проект), promotion (продвижение).

#### **19. Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе включает следующие направления маркетинговой деятельности:**

- 1) рекламу, сейлз промоушн, ПР, личные продажи;
- 2) рекламу, директ-маркетинг, выставки-продажи, призы, купоны, аукционы;
- 3) рекламу, ПР, торговые презентации, сетевой маркетинг, комиссионные вознаграждения,
- 4) рекламу, построение дилерских сетей, сейлз промоушн, аукционы.

**20. Какие маркетинговые прогнозы использует редакция:**

- 1) перспективный и сезонный,
- 2) общий и частный,
- 3) частный и сезонный,
- 4) перспективный и выпуск пилотного номера.

**21. Что является основным элементом финансовой базы редакции:**

- 1) стартовый капитал,
- 2) уставной фонд,
- 3) основные и оборотные фонды,
- 4) резервный капитал.

**22. Основные источники дохода газеты:**

- 1) публикация рекламы, реализация тиража,
- 2) спонсирование со стороны инвесторов, дотации,
- 3) издательская коммерческая (внегазетная) деятельность,
- 4) сдача в аренду газетных полос, публикация ПР-материалов.

**23. Издательские расходы:**

- 1) зарплата журналистам, аренда помещений, оплата типографских услуг;
- 2) аренда помещений редакции, отчисления учредителю, бюджет маркетинга;
- 3) расходы на бумагу, оплата типографских услуг, расходы на распространение, гонорар;

4) погашение банковской ссуды, отчисления в фонды развития СМИ, социального развития, материального поощрения.

#### **24. Структура кадрового менеджмента:**

- 1) управление структурой СМИ, управление кадровой политикой, управление персоналом;
- 2) поиск, отбор и найм кадров;
- 3) руководство редакционным коллективом, его информирование и оценка работы;
- 4) предоставление сотрудникам пространства для роста, установление системы поощрений и наказаний.

#### **25. Структура финансового менеджмента:**

- 1) планирование бюджета СМИ, установление контроля за его выполнением;
- 2) управление финансовой политикой редакции, управление финансовыми потоками;
- 3) управление прибылью, управление ценовой политикой;
- 4) тиражная, ценовая, рекламная политика.

#### **30. Структура информационного менеджмента:**

- 1) управление информационными потоками,
- 2) управление ассортиментом и качеством публикуемых материалов;
- 3) редакционное планирование, активизация обратной связи с аудиторией;
- 4) систематический анализ содержания и дизайна издания, работа над его улучшением.